

UUDEN TYÖELÄMÄLLE SUUNNATUN SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET SUOMESSA

Case: Yritys X – Sosiaalinen media Y

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Anna Humalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HUMALAINEN, ANNA:

Uuden työelämälle suunnatun sosiaalisen
median mahdollisuudet Suomessa
Case: Yritys X – Sosiaalinen Media Y

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 50 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää työelämälle suunnatun sosiaalisen median mahdollisuuksia menestyä Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, ovatko erikseen työelämälle suunnatut sosiaaliset mediat tarpeellisia. Työn case-yrityksenä on Yritys X ja tutkimuskohteena heidän uusi rekrytointimediensa Sosiaalinen Media Y.

Teoriaosuus jakautuu kolmeen päälukuun. Ensimmäinen luku käsittelee sosiaalista mediaa yleensä. Luku määrittelee sosiaalisen mediaa käsitteenä, kertoo sen taustasta ja esittelee sen erilaisia sovelluksia. Toinen pääluku kertoo rekrytoinnista yleensä. Kolmas pääluku keskittyy sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin työelämälle.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa selvitettiin Yritys X:n uuden sosiaalisen median, Sosiaalinen Media Y:n tarpeellisuutta ja kiinnostavuutta. Sosiaalinen Media Y on lokakuussa 2010 julkaistu uusi työelämälle suunnattu sosiaalinen media, jossa yhdistyy rekrytointimedia ja sosiaaliselle medialle tyypilliset toiminnot. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin jo rekisteröityneiden käyttäjien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta yleensä, työelämälle kohdennetuista sosiaalisista medioista ja Sosiaalinen Media Y:stä.

Teoreettisen tiedon ja kyselyn perusteella voidaan todeta, että työelämälle suunnatut sosiaaliset mediat ovat tarpeellisia. Sekä yksityiselämän että työelämän jakaminen samassa sosiaalisessa mediassa koetaan epämukavaksi. Myös Sosiaalinen Media Y:tä pidetään tarpeellisena ja työnhaun lisäksi tullaan käyttämään myös muita sen toimintoja. Kuitenkin tutkimuksen tulosten mukaan tarvitaan vielä paljon kehitystä, jotta media saavuttaisi case-yrityksen tavoitteen ”ammatillisesta Facebookista”.

Avainsanat: sosiaalinen media, rekrytointi, Facebook, LinkedIn

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HUMALAINEN, ANNA:

The Chances of New Working Life –
Oriented Social Media in Finland
Case: Company X – Social Media Y

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 50 pages, 4 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine what the future of working life - oriented social media is like. This study attempts to answer the question: "Are the working life - oriented social media necessary?" The study was carried out in co-operation with a case company, Company X.

The theoretical part of this study is divided into three main sections. The first chapter deals with social media in general. The chapter defines the concept of social media, describes its background and presents some social media applications. The second chapter concentrates on recruiting and the third deals with the possibilities of social media in working life.

The empirical part of the study explores the case-company's new social media. Social Media Y is a new working life - oriented social media service published in October 2010. It combines recruitment media and typical social media features. The study surveyed the employees' views on social media in general, working life - oriented social media and Social Media Y. The data were obtained by an email questionnaire presented to 500 registered users of Social Media Y.

Based on the results of this study, it seems that the working life - oriented social media are necessary. Sharing both private and working life in the same social media is considered challenging. Results also show that Social Media Y is considered necessary. However, a great deal of progress is needed before reaching the case-company's aim of "professional Facebook."

Key words: social media, recruiting, Facebook, LinkedIn

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	SOSIAALINEN MEDIA	5
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	5
2.2	Sosiaalisen median tausta	7
2.3	Sosiaalisen median palvelut	8
2.3.1	Uutisten ja linkkien jakopalvelut	9
2.3.2	Blogipalvelut	9
2.3.3	Wiki- ja muut yhteistyöpalvelut	10
2.3.4	Mediapalvelut	12
2.3.5	Yhteisöt / sosiaaliset verkostopalvelut	12
2.3.6	Virtuaalimaailmat	15
3	REKRYTOINTI	16
3.1	Rekryointitarve	17
3.2	Rekryointiprosessi	18
4	SOSIAALINEN MEDIA TYÖELÄMÄSSÄ	24
4.1	Sosiaalinen media rekryointikanavana	24
4.2	Yrityksen sisäinen viestintä	27
4.3	Mainonta	27
4.4	Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketoiminnalle	30
5	CASE: YRITYS X – SOSIAALINEN MEDIA Y	32
5.1	Sosiaalinen media Y	32
5.2	Tutkimuksen laadinta ja toteutus	33
5.3	Tutkimustulokset	33
5.4	Johtopäätökset	43
6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51

Sosiaalinen verkostoituminen eri sosiaalisen median välineitä apuna käyttäen näkyy yhä enemmän ja enemmän ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Erilaisten välineiden suosion kiihtyvä kasvu todistaa sen, että Internet ei ole enää tiukasti rajattu kyberavaruus erillään ihmisten todellisesta jokapäiväisestä elämästä, töistä ja oppimisesta vaan osa todellista elämää. (Eijkman 2008, 93.)

Liike-elämän kannalta sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelun mahdollistamisesta (Safko & Brake 2009, 4). Toisaalta media helpottaa myös oman alan tapahtumien ja trendien seuraamista (Kalliala & Toikkanen 2009, 16).

Sosiaalinen media tarjoaa myös uuden digitaalisen ulottuvuuden liike-elämän asioiden hoitoon. Aikaisemmin kaikki verkostot rakennettiin puhelinkeskustelujen, sähköpostiviestien, kasvokkain tapaamisten ja käyntikorttien avulla, mutta tänä päivänä sosiaalisen median palvelut ovat nousseet näiden kommunikointitapojen rinnalle. Huomionarvoista on se, että asiakkaat ja prospektit osaavat todella arvostaa, jos heitä lähestytään esimerkiksi jonkun sosiaalisen median yhteisöpalvelun kautta. Sosiaaliset median palvelut auttavat asiakkaiden sitouttamisessa. (Cunningham 2010, 5.) Ei siis ihme, että houkuttelevan uuden sosiaalisen median kehittäminen on haaste, johon moni haluaisi vastata.

Tämä opinnäytetyö on aiheeltaan ajankohtainen. Työ käsittelee lokakuussa 2010 lanseerattua uuden tyyppistä ammatilliseen käyttöön tarkoitettua sosiaalista mediaa, Sosiaalinen Media Y:tä. Työn toimeksiantaja on Yritys X, joka haluaa tämän työn julkaistavan nimettömänä. Yrityksellä on ollut jo usean vuoden ajan käytössään oma rekrytointimedia, joka sisältää perinteiset rekrytointimedialle tyypilliset toiminnot. Yritys on kuitenkin kehittänyt ja lanseerannut uuden version tästä rekrytointimediasta. Uusi versio Sosiaalinen media Y on edelleen rekrytointimedia, mutta sisältää samalla valikoiman sosiaaliselle medialle tyypillisiä toimintoja. Se on ammatilliseen käyttöön tarkoitettu sosiaalinen media, joka mahdollistaa verkostoitumisen ja helpon yhteydenpidon esimerkiksi työkavereiden ja yhteistyökumppaneiden kesken. Yrityksen haastavana visiona on luoda mediasta uusi ”ammatillinen Facebook” (Sukunimi 2010).

Tutkimus toteutettiin marraskuussa vajaa kuukausi uuden median lanseerauksen jälkeen. Tutkimusjoukko koostui uuteen mediaan jo rekisteröityneistä yksityiskäyttäjistä, joilla oli korkeintaan kuukauden käyttökokemus uudesta mediasta. Tutkimus selvittää heidän näkemyksensä ja kokemuksensa sosiaalisia medioita ja varsinkin uutta mediaa ja sen tulevaisuutta kohtaan työelämässä. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus antaa case-yritykselle kuva siitä, miten tarpeellisena uudet käyttäjät mediaa pitävät ja antaa samalla suuntaviivoja median tulevaisuudelle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiinnostavana ja tarpeellisena käyttäjät pitävät uutta mediaa ja missä määrin he olisivat sitä jatkossa valmiita käyttämään. Tutkimuksen on myös tarkoitus antaa suuntaviivat työelämälle tarkoitettujen sosiaalisten medioiden tarpeellisuudelle yleensä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on

- Miksi uutta sosiaalista mediaa käytetään?

Alatutkimuskysymyksiä ovat

- Kuinka tarpeellinen ja kiinnostava uusi media on?
- Miten mediaa käytetään?

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee case-yrityksen Yritys X:n, lokakuussa 2010 lanseeraamaa uutta sosiaalista mediaa, Sosiaalinen Media Y:tä, mutta sisältää myös kysymyksiä yleisesti sosiaalsiin medioihin liittyen. Tutkimuksessa haastateltavat on rajattu uuden median uusiin, jo rekisteröityneihin yksityiskäyttäjiin. Yrityskäyttäjät on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

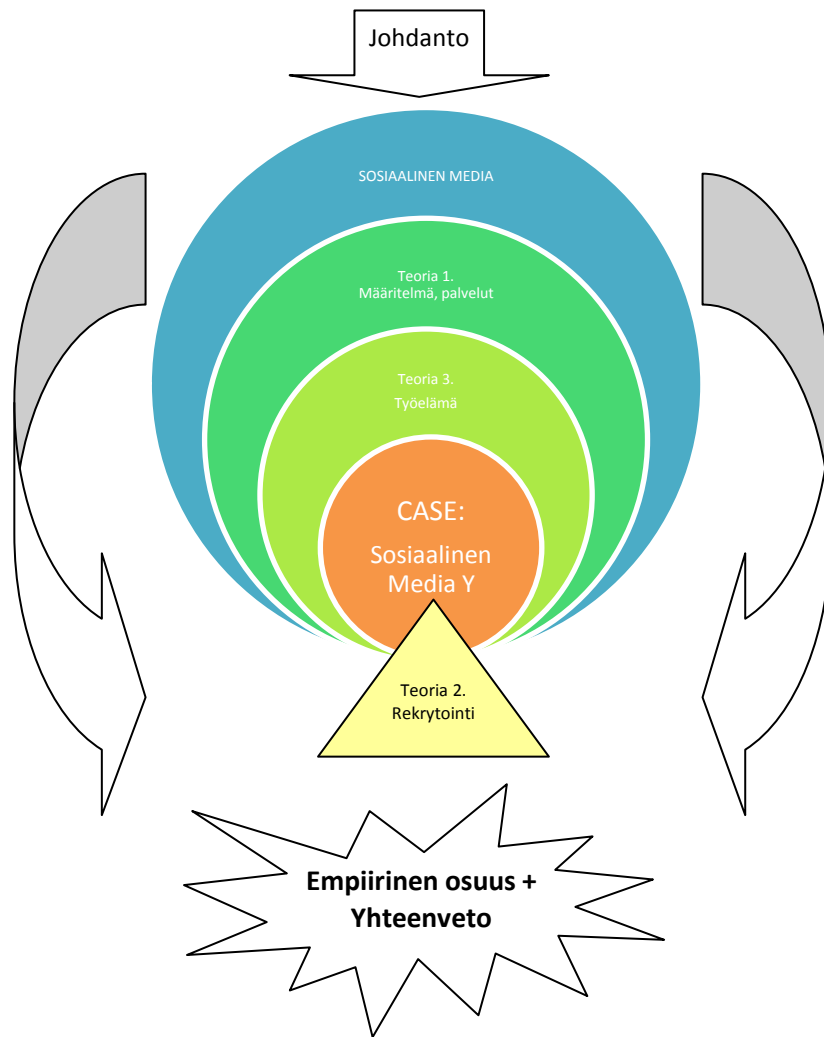
Tutkimuksen aineistonkeruu menetelmä oli kysely. Tutkimusote oli pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta koska kyselyssä oli myös yksi avoin kysymys,

tutkimus oli osittain myös kvalitatiivinen eli laadullinen. Otos oli noin 500 henkilöä. He kaikki olivat kohdeyrityksen vanhan rekrytointimedian käyttäjiä. Kysely lähetettiin yrityksen oman toiminnanohjausjärjestelmän kautta. Kysely sisälsi tässä opinnäytetyössä käsiteltävien kysymysten lisäksi muutaman kysymyksen, joiden vastaukset toimeksiantajayritys haluaa pitää omana tietonaan. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset esitellään opinnäytetyön empiria-osuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on esitetty kuviossa 1. Kuvioista käy ilmi työn päälukujen sisältö. Opinnäytetyö on jaettu kuuteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto. Johdantoa seuraavat kolme lukua ovat teoriaosuuksia. Ensimmäinen niistä määrittelee, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ja mitkä ovat sen tunnusmerkkejä. Lisäksi luvussa käsitellään lyhyesti sosiaalisen median taustaa ja esitellään muutamia tärkeimpiä sosiaalisia median palveluita. Koska Sosiaalinen Media Y on rekrytointimedia, käsitellään toisessa teorialuvussa lyhyesti rekrytointia ja rekrytointiprosessia. Kolmas teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa tarjoamia mahdollisuuksia työelämälle.

Neljäs luku sisältää opinnäytetyön empiirisen osuuden, joka on case-tutkimus. Luvussa esitellään aluksi lyhyesti case-yritys ja yrityksen lanseeraama uusi sosiaalinen media. Caseen tutustumisen jälkeen kerrotaan tutkimustulokset ja johtopäätökset.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Viimeisessä luvussa on yhteenveto koko opinnäytetyöstä. Luvussa pohditaan työn onnistumista ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tänä päivänä ihmisten yksityinen ja ammatillinen elämä on yhä laajemmin raportoitu, tutkittu sekä jaettu sosiaalisia verkostoja hyödyntäen (Eijkman 2008, 93).

On lähes mahdotonta piiloutua ystäviltä, kollegoilta, asiakkailta tai ylipäättään keneltäkään, joka on halukas puhumaan sinusta (Safko & Brake 2009, 4). Tämän keskustelun mahdollistaa sosiaalinen media, joka muuttuu jatkuvasti maailman mukana. Päivittäin julkaistaan kymmeniä uusia sosiaalisen median välineitä, joista osa tulee saavuttamaan suuren menestyksen tulevaisuudessa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 16.)

On olemassa lukuisia eri syitä, miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Toiset haluavat esitellä omia tuotoksiaan, tuottaa itse jotain uutta hyödyntäen toisten tarjoamaa tietoa tai päästä jakamaan omaa tietoaan. Toisille taas sosiaalinen media on tärkeä kohtaamispaikka. Vanhojen tuttujen uudelleen kohtaaminen, uusien suhteiden rakentaminen tai oman viiteryhmän löytäminen voi olla tärkein syy liittyä sosiaaliseen mediaan. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media – käsite on yleisesti käytössä, vaikka sille ei olekaan yhtä vakiintunutta määritelmää (Hintikka, 2008). Sosiaalisella medially on monia samankaltaisia ja toisiaan lähellä olevia määritelmiä, joilla on kuitenkin vivahde-eroja. Hintikan (2008) mukaan sanalla sosiaalinen viitataan tavallisesti ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Medially taas tarkoitetaan informaatiota ja välineitä, joiden avulla tietoa voidaan jakaa ja välittää eteenpäin.

Kalliala ja Toikkanen (2009, 18) kuvaavat sosiaalista mediaa prosessina, jossa sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla yksilöt ja ryhmät luovat yhteisiä merkityksiä. Samankaltainen ajatus sisältyy myös Konijn, Utzin, Tanisin ja Barnesin (2008, 21) määritelmään, jonka mukaan sosiaalinen media on ihmisten vuorovaikutuksen ja sosiaalisten verkkojen rakentamisen mahdollistava sovellus. Mahdollistamalla nämä kaksi asiaa sosiaalinen media kasvattaa sosiaalista pääomaa. Sosiaalista mediaa voidaan myös pitää paikkana, jossa samoista asioista

kiinnostuneet ihmiset voivat jakaa ajatuksiaan, kommenttejaan ja mielipiteitään (Weber 2009, 4). Tämä määritelmä ei eroa juurikaan aiemmista, mutta siinä mainitaan erikseen ihmisten yhtenevät mielenkiinnon kohteet.

Toiset määritelmät painottavat enemmän oman sisällöntuotannon merkitystä. Hintikka (2008) toteaa omassa määritelmässään käyttäjien välisen kommunikaation ja oman sisällöntuotannon olevan kaksi sosiaalisen median päätehtävää. Hänen mukaansa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin palveluja ja sovelluksia, joissa nämä kaksi edellä mainittua toimintoa yhdistyvät. Hintikka painottaa vielä, että juuri asioiden itse tekeminen, kuten kommentoiminen ja sisältöjen jakaminen, erottaa sosiaalisen median perinteisestä joukkoviestinnästä. Käyttäjät ovat siis muutakin kuin vain vastaanottajia. Sosiaalisen median tarjoaman toiminnan on tarkoitus lisätä sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä.

Toiset määritelmät keskittyvät enemmän välineisiin ja sovelluksiin, joita sosiaalinen media vaatii ja samalla tuo mukanaan. Sosiaalinen media voidaan määritellä kokoelmaksi ohjelmistovälineitä ja web-pohjaisia sovelluksia, joissa yksilöt kommunikoivat käyttäen omaa nimeään. Kommunikaation avulla voidaan kehittää henkilösuhteita. (Anklam 2009, 415) Toisen määritelmän mukaan sosiaalinen media viittaa yhteisöjen toimintoihin, käytäntöihin ja käyttäytymiseen, joiden tarkoituksena on kerätä ihmisiä yhteen jakamaan informaatiota, tietoa ja mielipiteitä käyttämällä apuna keskusteleivia medioita. Tällaisia medioita ovat web-pohjaiset sovellukset, joiden avulla voidaan helposti luoda ja välittää sisältöä sanojen, kuvien, videoiden ja äänen avulla. (Safko & Brake 2009, 6.)

Juslénin (2009, 116) mukaan sosiaalista mediaa voidaan kutsua monen verkossa toimivan palvelun yläkäsitteeksi. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisuja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Väljästi määriteltynä sosiaalinen media on Web 2.0 teknologioiden avulla toteutettu palvelu, jonka sisällön tuottavat palvelun omat käyttäjät. Hintikan (2007, 6) mukaan Web 2.0:lla tarkoitetaan konseptia, joka koostuu Internetin uusista ja menestyksellisistä toimintatavoista ja -malleista. Sen piirteitä omaksumalla ja yhdistelemällä voi jokainen toimija muovata uutta tai tehostaa nykyistä liiketoimintaa.

2.2 Sosiaalisen median tausta

Hintikka (2008) väittää, että alkusysäyksen sosiaalisen median läpimurrolle antoi Tim Berners-Leen vuonna 1993 julkaisema helppokäyttöinen graafinen www-selain. Hintikka perustelee mielipiteensä, sillä että tuolloin Internet nousi suuren massan ja liike-elämän tietoisuuteen. Tämä herätti myös kaupallisten toimijoiden mielenkiinnon ja he alkoivat kehittää Internet-tekniikoita ja www-palveluita.

Kotikäyttäjät ovat tärkeässä asemassa kehityksessä kohti sosiaalista mediaa. He ovat ottaneet teknologian käyttöön ja toisaalta ovat itse olleet erittäin kiinnostuneita omasta sisällöntuotannosta. Kotisivut, verkkokeskustelut ja muut sisällöntuotannonkanavat tulivat heille tutuiksi 1990-luvun puolivälissä. Vuosituhannen vaihteen jälkeen kotisivujen päiväkirjat muuttuivat hiljalleen blogeiksi, jotka ovat yksi sosiaalisen median välineistä. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 259.)

Sosiaalisen median todellinen menestys alkoi 2000-luvulla. Menestystä vauhdittivat sekä laajakaistan että Internet-tallennustilan yleistyminen. Ilmiön suosion nousu lähti aluksi käyntiin nuorison keskuudessa. Myöhemmin suosio on levinnyt kaikkiin ikäryhmiin. Esimerkiksi vuonna 2009 Facebookin nopeimmin kasvava joukko oli 30-vuotiaat ja vanhemmat käyttäjät. (Hintikka 2008; Schepp & Shepp 2010, 3–4, 150.)

Sosiaalisen median suosion kasvua selittää osaltaan verkkosisältöjen moninaistuminen. Tänä päivänä eri sovelluksiin kuten Facebookiin voidaan lisätä tekstin lisäksi esimerkiksi valokuvia, videoita ja linkkejä toisiin sisältöihin. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 261.) Tätä tekstin laventamista mediateknologioiden avulla Östman (2008, 10) kutsuu muutokseksi hypertekstistä hybridi-tekstiin.

2.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia erilaisia palveluita eri sovellusten muodossa (vrt. kuvio 2.). Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden olla muutakin kuin vain kuluttajia. Sen lisäksi, että ihmiset käyttävät sosiaalisen median sovelluksia, he voivat samalla olla myös tuottajakuluttajia. Näin ollen he voivat itse vaikuttaa sovelluksen tarjoamaan sisältöön. Lisäksi jotkut voivat olla pro-harrastajia, jotka tekevät ammattituotantoa harrastusmielessä. (Kalliala & Toikkonen 2009, 18.)



KUVIO 2. Sosiaalisen median erilaiset palvelut.

Helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon ovat kaikki sosiaalisen median tunnuspiirteitä. Välineitä on valtava määrä moneen eri tarkoitukseen. (Hintikka, 2008.) Kuviossa 2 on esitelty sosiaalisen median eri palveluita. Niistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

2.3.1 Uutisten ja linkkien jakopalvelut

Sosiaalisella medially on välineitä, jotka helpottavat trendien ja tapahtumien seuraamista. Uutisten lukuohjelmat (news reader, feed reader tai rss reader) auttavat löytämään tiettyyn aiheeseen liittyvät artikkelit. Ohjelma näyttää artikkelien otsikot samantarvoisina huolehtimatta niiden taitosta tai rakenteesta. Palvelut auttavat keskittymään vain itseä kiinnostaviin aiheisiin. Lisäksi uutistenselaamiseen kuluva aika lyhenee ja huolimatta siitä, lukeeko artikkeleita kokonaisuudessaan vai ei, palvelu mahdollistaa yleiskuvan muodostamisen otsikoiden perusteella. Google Reader ja Bloglines ovat esimerkkejä web-pohjaisista lukuohjelmista. (Kalliala & Toikkanen 2009, 19–20.)

Tavallinen tapa navigoida netissä on kirjanmerkkien (suosikkisivustojen) tallentaminen selaimeen. Sosiaalinen media on tuonut navigointiin uuden apukeinon, linkkien jakopalvelut. Käytännössä operoidaan edelleenkin kirjanmerkeillä, mutta nyt ne siirretään linkkien jakopalveluun selaimeen tallentamisen sijasta. Etunä tässä on se, että palvelun avulla omiin kirjanmerkkeihin pääsee käsiksi miltä pääteasemalta tahansa. Lisäksi tuttavat ja myös täysin ventovieraat voivat seurata toistensa lisäämiä kirjanmerkkejä ja nähdä mitä kiinnostavaa toiset ovat löytäneet. Tunnetuin linkkien jakopalvelu on vuonna 2003 perustettu Delicious. (Kalliala & Toikkanen 2009, 28, 132.)

Linkkien jakopalvelujen lisäksi Internetissä on myös uutisten suosittelupalveluja, jotka eroavat vain hieman linkkien jakopalveluista. Näissä palveluissa kerrotaan mielenkiintoisista uutisista. Muiden käyttäjien äänestyksen perusteella uutiset siirtyvät ylös- tai alaspäin listalla. Palvelun etusivulle päässeet uutiset saavat merkittävää huomiota. Tunnetuin uutisten suosittelupalvelu on vuonna 2004 käynnistynyt Digg. (Kalliala & Toikkanen 2009, 29, 133.)

2.3.2 Blogipalvelut

Kalliala ja Toikkanen (2009, 54) määrittelevät blogin sivustoksi, joka sisältää päivittyjä, aikajärjestyksessä olevia artikkeleita, joita voidaan kommentoida sivuston pysyvän osoitteen ansiosta. Pelkän kommentoinnin lisäksi myös blogien

väliseen keskusteluun rohkaistaan. Samalla kun joku blogissa x viittaa blogiin y, hän lähettää ns. trackback-viestin blogille y. Tämä viesti kertoo blogin pitäjälle, että hänen tekstiään on kommentoitu. Blogosfääriksi (engl. blogosphere) kutsutaan kaikkien blogien yhdessä muodostamaa keskustelumassaa. Tärkeät uutiset leviävät blogosfäärissä alle tunnissa ympäri maailman.

Blogien yleistyminen alkoi vuonna 2002. Tänä päivänä perinteisten blogien rinnalle on noussut eri tyyppisiä blogipalveluita. Perinteisenä ja hyvänä blogikirjoituksena on pidetty kohtuullisen pitkää, lähteisiin viittaavaa tekstiä, joka esittää mielipiteet ja johtopäätökset perusteluineen. Tämän rinnalle on kuitenkin syntynyt ns. mikrobloggaus. Mikroblogit ovat nimensä mukaisesti hyvin lyhyitä. Niiden blogiympäristö on suunniteltu erityisesti matkapuhelimia ajatellen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41–42.)

Twitter

Twitter on maailmanlaajuisesti suosituin mikroblogipalvelu. Mikrobloggauksella tarkoitetaan lyhyiden alle 160 merkin kirjoitusten laatimista. Tekstejä voi lähettää jossain tietokoneen lisäksi myös matkapuhelimen välityksellä. Twitterin on tarkoitus antaa vastaus kysymykseen ”Mitä tapahtuu tällä hetkellä?”. (Shepp & Schepp 2010, 169; Kalliala & Toikkanen 2009, 18, 146; Twitter 2010)

2.3.3 Wiki- ja muut yhteistyöpalvelut

Wiki- ja muut yhteisöpalvelut edustavat joukkotuotantoa (Hintikka 2008). Lähtökohtaisesti kaikki wiki-sivut ovat julkisia. Sivujen muokkaamisoikeudet on helppo saada joskus jopa ilman käyttäjätunnuksen luomista. Wikipedia, maailman laajin sanakirja, on yksi esimerkki wikipalveluista. (Kalliala & Toikkanen 2009, 55.)

Wikipedia

Wikipedia on vapaan sisällön tietosanakirja Internetissä, jota kuka tahansa voi päivittää ja muokata. Se julkaistaan lähes 300 eri kielellä. Palvelun toiminta perus-

tuu wiki-tekniikkaan ja vapaaehtoisten aktiivisuuteen. (Wikipedia 2010a.) Artikkelit pyritään kirjoittamaan toisen asteen lähteisiin pohjautuen. Näiden lähteiden tulisi siis viitata alkuperäisiin tutkimuksiin ja julkaisuihin. Johtuen palvelun luonteesta, Wikipedian lukijoiden on pidettävä mielessä tietty lähdekriittisyys. (Kalliala & Toikkanen 2009, 149.)

Wikipedia perustettiin vuoden 2001 tammikuussa. Perustajina olivat Jimmy Wales ja Larry Sanger. Suomenkielinen Wikipedia avattiin vuoden 2002 helmikuussa. Vuoden 2010 toukokuussa suomenkielisessä Wikipediassa on noin 240 000 artikkelia. Maailman laajuisesti artikkeleita eri kielillä on noin 3 300 000. Artikkelimäärältään suomenkielinen Wikipedia on 14. suurin. (Wikipedia 2010b)



KUVIO 3. Wikipedian viisi pilaria (Wikipedia 2010c)

Kuviossa 3 on esitelty Wikipedian viisi pilaria, joihin kiteytyy palvelun käytännöt ja käytössäännöt. Ensimmäinen pilari kuvaa Wikipedian tavoitetta olla hyödyksi lukijalle. Toinen pilari edustaa artikkeleiden päämäärää olla edustamatta mitään yksittäistä näkökantaa. Kolmas pilari painottaa artikkeleiden jokaisen muokkausvapautta. Toiseksi viimeinen pilari korostaa muiden palvelun käyttäjien kunnioittamista. Viimeinen pilari muistuttaa, ettei Wikipediassa ole varsinaisesti ehdottomia sääntöjä näiden viiden pilarin lisäksi. (Wikipedia 2010c.)

2.3.4 Mediapalvelut

Mediapalvelut ovat yksilöä ja mediaa korostavia. Niissä tapahtuva sisällön tuottaminen ja jakaminen luovat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Näiden palveluiden avulla ihmisille tarjotaan mahdollisuus löytää samanhenkisiä ihmisiä ja ryhmiä erilaisten hakusanojen avulla. Hakusanat voivat esimerkiksi olla sisältöihin liitettyjä tai käyttäjien vapaasti määrittelemiä. Esimerkkejä palveluista ovat videoiden jakopalvelu Youtube ja valokuvien vastaava Flickr. (Hintikka 2008)

Youtube

Youtube perustettiin vuoden 2005 helmikuussa. Se on johtava videoiden jakopalvelu Internetissä. Palvelussa on mahdollista ladata ja jakaa videoita ja liittää niitä esimerkiksi blogeihin. Youtube on ollut Googlen omistuksessa vuoden 2006 marraskuusta lähtien. (Youtube 2010.) Palvelun suosio kertoo sen nousu suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen vuoden 2008 syksyllä (Kalliala & Toikkanen 2009, 63).

2.3.5 Yhteisöt / sosiaaliset verkstopalvelut

Sosiaaliset verkstopalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, korostavat yksilöä ja sosiaalisuutta. Niiden periaate on synnyttää sisältöjä (user created content) verkostoitumisen ja yhteisöllisyyden myötä vaikutuksesta. Samanhenkisille annetaan mahdollisuus perustaa ryhmiä ja esimerkiksi tuottaa verkkokampanjoita ja -tapahtumia. Hyvä esimerkki sosiaalisten verkstopalvelujen hyötyjistä ovat kansanliikkeet, jotka voivat palvelujen avulla organisoitua ja verkostoitua helposti ja monella eri tavalla. (Hintikka 2008.)

Lähtökohtana yhteisöille on antaa jäsenille mahdollisuus luoda oma profiilinsa, valita tuttavansa ja tarkastella sosiaalisen verkostonsa tilaa sekä historiaa. Lisäksi jäsenten välinen julkinen tai salainen viestintä on tärkeässä roolissa eri yhteisöissä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.) Myös esimerkiksi musiikin kuunteleminen ja valokuvien sekä videoiden liittäminen profiiliin ovat suosiossa eri yhteisöissä (Thelwal 2008, 729).

Kalliala ja Toikkanen (2009, 82) jaottelevat yhteisöt yleisiin yhteisöihin, yhteisöihin, joilla on tietty tarkoitus ja pienempiin ryhmäyhteisöihin. Facebook ja MySpace ovat suurimmat yleiset yhteisöt. Niiden lisäksi eri maissa on omat erityissuosi-oon nousseet yhteisöt. Suomessa esimerkkinä voidaan mainita IRC-Galleria. LinkedIn on yhteisö, jonka ideana on helpottaa ammattilaisverkostoitumista. Se on hyvä esimerkki yhteisöstä, jolla on tietty tarkoitus. Pienet ryhmäyhteisöt ovat omia rajattuja sosiaalisia alueitansa. Palvelun miljoonat muut käyttäjät eivät näy ryhmässä, ainoastaan kyseisen ryhmän jäsenet.

Facebook

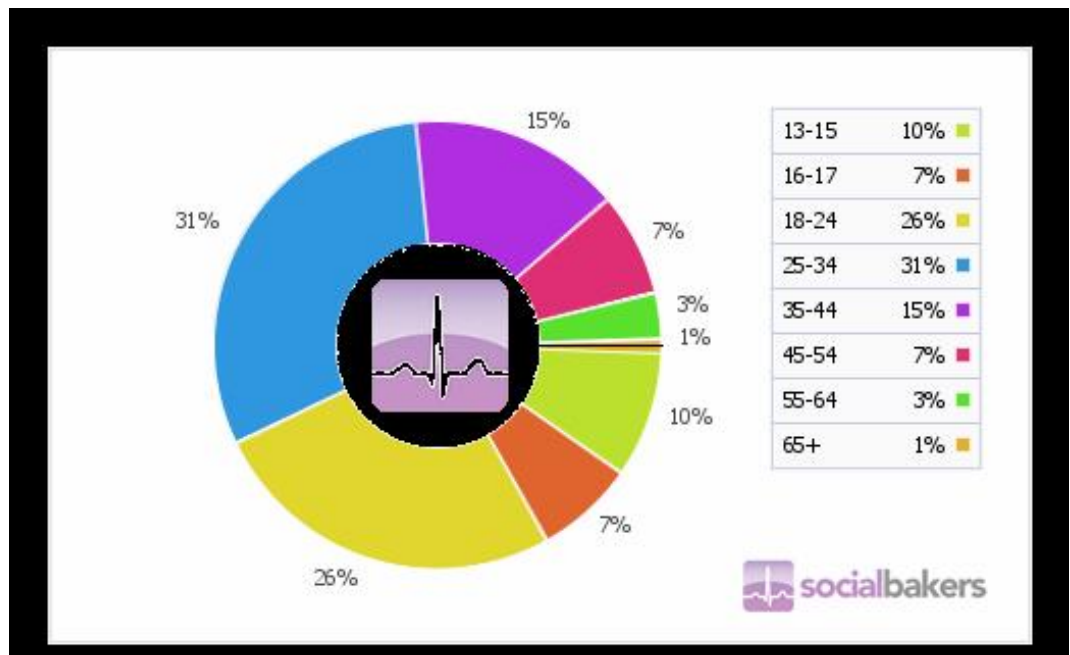
Yhteisö perustettiin vuonna 2004. Sen perustajia ovat Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz ja Eduardo Saverin. (Facebook 2010.) Aluksi yhteisön käyttäjäkunta koostui ainoastaan korkeakouluopiskelijoista. Myöhemmin käyttö levisi myös muiden joukkoon. (Schepp & Schepp 2010, 4.) Todellinen Facebook-boomi vaikutti Suomessa vuoden 2007 syksyllä. Tuolloin yhteisö tuli useimpien tietoisuuteen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Yhteisön tarkoituksena on helpottaa ja tehostaa kommunikointia ystävien, perheenjäsenten ja työtovereiden välillä. Yrityksessä kehitetään jatkuvasti teknologioita, jotka helpottavat tiedon jakamista läpi sosiaalisen verkoston. (Facebook 2010.)

Facebookin päätoimintoihin kuuluvat profiili, ystävät, verkostot ja postilaatikko. Yhteisö tarjoaa käyttäjilleen monia sovelluksia, joita he voivat halutessaan hyödyntää. Käyttäjien on mahdollista ladata kuviaan omaan profiiliinsa, lähettää erilaisia virtuaalisia asioita toisilleen, tehdä muistiinpanoja, osallistua ryhmiin ja tapahtumiin sekä luoda itse niitä. (Facebook 2010.)

Kuudessa vuodessa Facebookin käyttäjien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuonna 2010 aktiivisten käyttäjien määrä ylitti 400 miljoonan rajan. (Facebook 2010.) Suomessa helmikuussa 2011 rekisteröityneiden käyttäjien määrä oli noin 1 835 000, mikä on lähes 35 % koko väestön määrästä. Facebook on suurimassa suosiossa nuorten aikuisten joukossa sillä noin 57 % käyttäjistä on 18-34- vuotiai-

ta. Kun edellä mainittuun joukkoon lisätään alle 18-vuotiaat päästään noin 75% kaikista käyttäjistä. Mitä vanhempaan ikäryhmään yli 34-vuotiaista mennään sitä vähemmän käyttäjiä on. Yli 65-vuotiaita käyttäjiä on vain noin 1 %. Tarkemmat tiedot löytyvät alla olevasta kuviosta 4. Käyttäjien ikäjakauma on hyvin tasainen, sillä 53% käyttäjistä on naisia ja loput miehiä. (Sosialbakers 2011.)



KUVIO 4. Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa. (Sosialbakers 2011)

LinkedIn

LinkedIn perustettiin virallisesti vuoden 2003 toukokuussa. Vuonna 2010 yhteisöllä oli yli 75 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Toisin kuin esimerkiksi Facebook, LinkedIn on profiloitunut ammatillisten kontaktien hankkimiseen. Alkuperäinen idea on, että näiden kontaktien ja ammatillisen verkostoitumisen avulla yhteisö toimisi eräänlaisena rekrytointimediana sekä työnhakijaa että työnantajaa palvellen. Lisäksi LinkedIn mainostaa itseään yhteisönä, jossa on helppo löytää nykyiset ja entiset kollegat sekä luokkatoverit ja olla yhteydessä heihin. Mahdollisuus saada neuvoja eri alojen ammattilaisilta, on myös mainittu yhdeksi eduksi yhteisön Internet-sivustolla. (LinkedIn 2010; Kalliala & Toikkanen 2009, 141.)

Scheppien (2010, 8) mukaan LinkedIniä tulisi käyttää päivittäin tai vähintään viikoittain. Säännöllisen käyttö mahdollistaa seuraavien hyötyjen saavuttamisen:

- Oman liiketoiminnan markkinointi
- Vapaa pääsy kontaktiin parhaiden ammattilaisten kanssa
- Yksilöllisen yrityshaun tekeminen
- Oman online yhteystietoluettelon luominen ja ylläpitäminen
- Vanhojen ammatillisten kontaktien uudelleen löytäminen
- Oman ammatillisen online identiteetin hallitseminen.

Ihmisten etsiessään tietoa toisistaan Internetistä, LinkedIn-profiili on yksi asia, mikä tulee varmasti esiin esimerkiksi Google- haussa. Harkitun profiilin avulla kyetään toisin sanoen vaikuttamaan siihen, mitä muut ihmiset profiilin omistajasta saavat tietää

2.3.6 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat erilainen toteutus yhteisöistä. Niiden on tarkoitus muistuttaa mahdollisimman paljon todellista kolmiulotteista maailmaa sekä visuaalisesti että kokemuksellisesti. Virtuaalimaailmoja on hyvin erilaisiin tarkoituksiin: ihan vain pelaamiseen, rentoon yhteydenpitoon ja myös liike-elämän käyttöön. (Kalliala & Toikkanen 2009, 90–91.)

Pelimaailmoista suurin ja suosituin on World of Warcraft. Yli kymmenvuotiaille suunnattu Habbo on Suomessa kehitetty, käyttäytymissäännöt sisältävä turvallinen verkkoyhteisö. Habbon pääasiallinen tarkoitus on olla keskustelupalvelu. Second Life on taas suosituin aikuisille suunnattu virtuaalipalvelu. Siellä kaikkien on mahdollista luoda uusia esineitä ja rakennelmia virtuaalimaailmaan sekä muokata omaa hahmoaan (avatar) halutun laiseksi. Second Life tarjoaa myös todelliset liiketoimintamahdollisuudet.

3 REKRYTOINTI

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena on Sosiaalinen Media Y, joka on yhdistelmä rekrytointimediaa ja sosiaalisen median toimintoja. Koska rekrytointi on kuitenkin edelleen median päätoiminto, on rekrytointia ja rekrytointiprosessia käsitelty tässä luvussa.

Riippumatta yrityksen toimialasta sen yksi suurimmista menestyksen tekijöistä on osaava henkilöstö. Laadukkaaseen henkilövalintaan panostamalla yritykset voivat hankkia arvokkaan etulyöntiaseman kilpailussa työntekijämarkkinoilla. Onnistunut henkilövalinnan toteutus viestittää hakijoille, miten organisaatiossa ylipäättään kohdellaan työntekijöitä. Hyvä työntekijämielikuva on erittäin tärkeä valtti, jotta pystytään houkuttelemaan osaavia työntekijöitä yrityksen palvelukseen. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 15–17.)

Uuden henkilön palkkaaminen ei koskaan ole ilmaista, mutta toisaalta ei myöskään vanhan työntekijän irtisanominen. Oli työmarkkinoiden tilanne mikä tahansa, rekrytointi on aina investointi, jota tulee pohtia tarkasti. Onnistuneen rekrytoinnin ansiosta koko työtiimin toiminta voi parantua. Tuoreilla näkemyksillä ja uusilla toimintamalleilla saattaa olla erittäin positiiviset vaikutukset tiimin tulokellisuuteen ja motivaatioon. Vaikutukset ovat täysin päinvastaiset, jos tehdään virhearvio rekrytoinnissa. Virhe saattaa tulla taloudellisesti kalliiksi hukattujen rekrytointikustannusten ja mahdollisten irtisanomisten vuoksi sekä vaikuttaa ratkaisevasti tiimin työilmapiiriin ja -motivaatioon. (Markkanen 2005, 55–56.) Tyytymättömien työntekijöiden tuottavuus laskee ja vaikutukset voivat näkyä myös negatiivisesti yrityksestä ulospäin asiakastytyväisyydessä. On arvioitu, että yhden henkilön vaihtuminen tai entisen työntekijän korvaaminen maksaa yritykselle 1,5-3 kertaa kyseisen tehtävän vuosipalkan verran. Laadukkaaseen henkilövalintaan panostaminen voi siis maksaa helposti itsensä takaisin. (Honkaniemi 2006, 24.)

Työntekijän näkökulmasta on jo pitkään korostettu verkostoitumisen tärkeyttä työnhaussa. Sosiaalisen median palvelut tuovat ensi kertaa verkostoitumismahdollisuuden kaikkien halukkaiden saataville. Muun käytön ohessa nämä sivustot voi-

vat auttaa löytämään työpaikan. (Schepp & Shepp 2010, xiv.) Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia työnhaussa ja rekrytoinnissa esitellään kolmannessa pääluvussa.

3.1 Rekrytointitarve

Ennen rekrytointiprosessin aloittamista tulee arvioida tarkasti todellinen rekrytointitarve. Esimiehen tulee pohtia oman yksikkönsä toimintaa ja tavoitteita suhteessa koko organisaation tavoitteisiin. Asioita, joita tulee ottaa huomioon, rekrytointitarpeesta päätettäessä, ovat esimerkiksi:

1. Mikä on organisaation sen hetkinen tila?
2. Onko organisaatiolla mahdollisuutta palkata uutta työvoimaa vai jaetaanko jatketaanko nykyhenkilöstön kanssa uudella tavalla?
3. Mihin yksikkö työllään tähtää?
4. Hoitaako yksikkö tehtäviä, jotka eivät ole olennaisia? Voidaanko joitakin tehtäviä siirtää muualle?
5. Mikä on osaamistaso tällä hetkellä ja mihin tulevaisuudessa tähdätään?
6. Onko mahdollista päästä tavoitteisiin tämän hetken henkilöstöresursseilla?
7. Onko töiden uudelleen organisointi mahdollista?

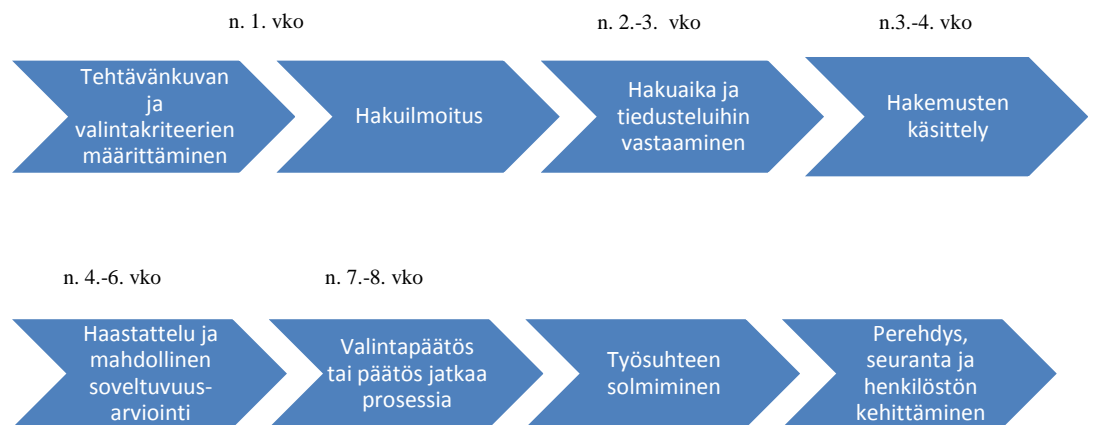
(Honkaniemi 2006, 40.)

Yrityksen on myös mahdollista laatia erikseen rekrytointistrategia, joka vastaa kolmeen kysymykseen: miksi, mitä ja miten haetaan.. Se on toimintalinjaus, jonka mukaan henkilöstön hankinnat pyritään toteuttamaan. Strategia erittelee myös eri hankintakeinot eri organisaatiotasojille. Jokaiseen yksittäiseen rekrytointiin liittyy erityispiirteitä, joten rekrytointistrategia ei voi sisältää liian tiukkoja määräyksiä. (Markkanen 2005, 56.)

Sen jälkeen kun rekrytointitarve arvioidaan todelliseksi, siirrytään rekrytointiprosessiin. Prosessin kulku on eritelty tarkemmin luvussa 3.2.

3.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi on monivaiheinen ja siihen saattaa joskus kulua enemmän aikaa ja resursseja kuin alussa osattiin arvioida. Jos tehtävään on suhteellisen helppo löytää ehdokkaita, koko henkilövalintaprosessi voidaan karkeasti arvioituna viedä läpi noin puolentoista ja kolmen kuukauden välillä. Erikoisosajia etsittäessä tarvittava aika voi venyä useaan kuukauteen. (Honkaniemi 2006, 29–31.) Prosessi on esitelty kuviossa 5.



KUVIO 5. Henkiövalintaprosessi (Mukailtu: Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 32–37)

Tehtävänkuvaus ja valintakriteerien määrittäminen

Tehtävänkuvauksen / toimenkuvauksen tekeminen on yksi tärkeimmistä rekrytoinnin vaiheista. Kuvauksen tarkoituksena on esittää, mitä tavoitteita ja osatehtäviä tehtäväkenttä sisältää ja mitkä ovat tehtävässä menestymisen edellytykset. Tehtävänkuvaus kertoo, mitä kyseisessä työssä tehdään. Kuvauksen todenmukaisuus ja tarkkuus vaikuttaa henkilövalinnan kaikissa seuraavissa vaiheissa. (Honkaniemi 2006, 40–41.)

Realistisuus, selkeys, kattavuus ja pelkistäminen ovat kaikki hyvän toimenkuvauksen kriteerejä. Ei ole tarkoitus luoda epärealistista ihannetoimenkuvaa, joka voi myöhemmin vinouttaa koko hakuprosessin. Henkilöstön hankintapotentiaalin on vastattava toimenkuvan haasteisiin eikä siis tule hakea sellaista, mitä ei ole mahdollisuutta löytää. Selkeydellä kriteerinä tarkoitetaan sitä, etteivät vaatimukset saa olla ristiriidassa keskenään. Lopputuloksen täytyy olla jäsentynyt ja yksiselitteinen. Kattavuudella tarkoitetaan riittävää paneutumista asiaan ja eri tekijöiden tarpeeksi laajaa huomioimista. Ympäripyöreä toimenkuva voi houkutellessa valtavien määrän hakijoita, mutta todella potentiaaliset hakijat voivat jäädä saavuttamatta. Kriteerejä ei ole kuitenkaan hyvä listata määrättömästi vaan niiden tulisi olla tärkeysjärjestyksessä ja johdonmukaisesti jäsenneiltyjä. Pelkistämisen huomioimisen tärkeyden huomaa varsinkin, kun lähtee laatimaan rekrytointi-ilmoitusta toimenkuvauksen pohjalta. Hyvät ilmoitukset ovat ilmaisultaan pelkistettyjä. (Markkanen 2005, 71–73.)

Valintakriteerit laaditaan tehtävänkuvauksen pohjalta. Kriteerien perusteella arvioidaan ja vertaillaan ehdokkaiden sopivuutta ja keskinäistä sijoittumista. Selkeät kriteerit helpottavat valintojen perustelemista sekä ylemmälle johdolle että valintojen ulkopuolelle jääneille ehdokkaille. (Honkaniemi 2006, 43–44.)

Hakuilmoitus

Seuraavassa vaiheessa valitaan viestintäkanava haettavan tehtävän ja kohderyhmän mukaan ja laaditaan ilmoitusteksti. Viestintä-/rekrytointikanavista kerrotaan lisää työn seuraavassa kappaleessa. Ilmoituksessa myydään työpaikkaa potentiaalisille ehdokkaille ja sen tarkoituksena on houkutella parhaita kykyjä. On kuitenkin huomioitava, ettei ilmoitus saa olla harhaanjohtava tai luvata liikoja. (Honkaniemi 2006, 45–46.) Tulee myös muistaa, että rekrytointi-ilmoittelulla on myös toinen funktio ensisijaisen potentiaalisten hakijoiden houkuttelemisen lisäksi. Ilmoituksen avulla voidaan myös vahvistaa yritysmielikuvaa. (Markkanen 2005, 103.)

Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavan valinnan tärkein kriteeri on potentiaalisten ehdokkaiden tavoittaminen (Markkanen 2005, 87). Valinnan varaa on paljon. Alla on esimerkkejä mahdollisista rekrytointikanavista:

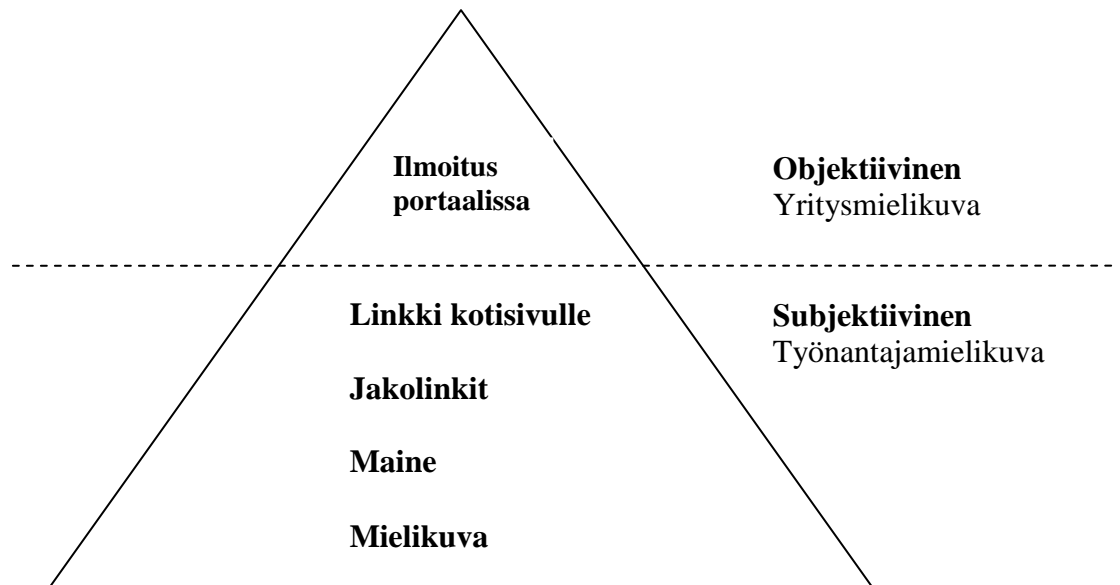
- sanomalehdet (laajalevikkiset ja paikalliset)
- ammattilehdet ja Internet-sivut
- Internetin työpaikkasivustot (esim. www.mol.fi, www.oikotie.fi ja www.monster.fi)
- yliopistojen ja korkeakoulujen rekrytointisivustot
- opiskelijoiden sähköpostilistat
- avoimet hakemukset
- ilmoitus yrityksen omalla ilmoitustaululla tai Internet-sivuilla
- henkilöstön vuokrausyritykset
- suorahakukonsultit
- radio ja televisio
- rekrytointimessut

(Honkaniemi 2006, 46.)

Ensimmäinen suuri valinta täytyy tehdä painetun median ja verkkomedian välillä. Lehdistä Helsingin Sanomien sunnuntainumero on säilyttänyt hyvän asemansa Internetissä toimivien rekrytointimedioiden painostuksen alla. Se mielletään luotettavaksi ja tehokkaaksi välineeksi. (Markkanen 2005, 87.) Perinteisen lehti-ilmoituksen käyttäminen voi olla perusteltua, mikäli potentiaalisia ehdokkaita on todella paljon ja heitä on hankala tavoittaa kohdistetusti. Toisaalta sähköisistä medioista on tullut niin suosittuja, että niiden avulla voi saavuttaa toivotumman ehdokasjoukon kuin kalliin sanomalehti-ilmoituksen avulla. (Honkaniemi 2006, 45–46.)

Internetissä tapahtuvan ilmoittelun etuja on rekrytointitietojen jatkuva saatavuus. Lisäksi Internetiä pidetään ainoana toimivana kanavana globaaleille työmarkkinoille. Sen etuja ovat nopeus, tehokkuus ja tunnettavuus. Käytännössä suomalaiset

rekrytointiportalit ovat kuitenkin kansallisia. Vain hyvin pieni osa sivustoilla vierailijoista on ulkomailla asuvia. (Markkanen 2005,92–93.)



KUVIO 6. Internet-ilmoitus on jäävuoren huippu (Markkanen 2005, 97)

Kuvio 6 havainnollistaa verkossa julkaistavan rekrytointi-ilmoituksen tarjoamaa informaatiomassaa. Ilmoitukseen voidaan lisätä suora linkki työvoimaa hakevan yrityksen kotisivuille. Kotisivuilta saadun lisäinformaation pohjalta hakijan on helpompi arvioida, onko hänen aiempi mielikuva yrityksestä pitänyt paikkaansa. Parhaassa tapauksessa lisäinformaatio vahvistaa hakijan hakuaikeen. Toisaalta jos kotisivujen ajantasaisuus, lukijaystävällisyys, informatiivisuus ja ammattimaisuus ovat huonolla pohjalla, hakijan päätös voi olla päinvastainen. (Markkanen 2005, 96–98.)

Internetin tärkeimpiä rekrytointikanavia ovat yritysten kotisivut, rekrytointiportalit ja rekrytointiin erikoistuneiden konsulttitoimistojen Internet-sivut. Tänä päivänä jokaisen työnantajan kannattaa luoda helppokäyttöinen rekrytointiosio omille kotisivuilleen. Kotisivuilla toimiva rekrytointikanava antaa myös mahdollisuuden kääntää rekrytointiasetelma ympäri. Työnhakija voi hakea töitä ja ottaa yhteyttä,

vaikka kyseisellä hetkellä ei olisikaan sopivia paikkoja avoinna. Rekrytointipor-
taaleissa ilmoitus julkaiseminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Yleensä vain ilmoi-
tustekstin ja logon lähetys sähköpostitse riittää. (Markkanen 2005, 92, 107–111.)

Hakuaika ja tiedusteluihin vastaaminen

Internetissä julkaistavan ilmoituksen vahvuus on sen hakuajan jatkuva tuoreus ja
muunneltavuus. Internetissä ilmestynvä ilmoitus on saatavilla koko sen hakuajan
toisin kuin sanomalehdessä ilmestynvä. Vanhat sanomalehdet päätyvät useimmiten
jätepaperiastiaan. Internet-ilmoituksen riskinä on kuitenkin sen passiivisuus, mikä
voi johtaa siihen, että vain muutama potentiaalinen hakija näkee sen. (Markkanen
2005, 147–148.)

Ehdokkaiden tiedusteluihin vastaamiseen on hyvä varata aikaa vähintään muuta-
ma tunti. Yhteydenottoon tulee antaa selkeä väline ja aika hakuilmoituksessa. Yh-
teydenotot on myös mahdollista toivoa sähköpostitse, jolloin työnantaja voi vasta-
ta kyselyihin oman aikataulunsa mukaisesti. (Honkaniemi 2006, 50–51.)

Hakemusten käsittely

Monissa yrityksissä on vakiintuneet tavat käsitellä hakemuksia ja laittaa ne järjes-
tykseen tarkkojen pisteytys- ja karsintajärjestelmien avulla. Mikäli järjestelmiä ei
ole käytössä, valitaan parhaat ehdokkaat valintakriteerien pohjalta. Kokemus, kou-
lutus ja osaaminen ovat tärkeimpiä kriteerejä. Hakijoiden rajaamiseen on mahdol-
lista käyttää myös lyhyitä puhelinhaastatteluja. Rekrytointijärjestelmät helpottavat
myös paljon hakemusten hallintaa ja lajittelua, mikäli yrityksellä on sellainen käy-
tössä. Suoraan rekrytointijärjestelmään tallentuva Internet-pohjainen työnhakulo-
make nopeuttaa tiedonhakua ja helpotta ehdokkaiden vertailua yhdenmukaisten
hakemusten kautta. (Honkaniemi 2006, 48–49.)

Työnantajan täytyy aina myös muistaa käsitellä hakupapereita ja muita henkilötie-
toja sisältäviä papereita huolellisesti ja luottamuksellisesti. Henkilötietolaki antaa
tästä velvoitteen työnantajalle. (Honkaniemi 2006, 49.)

Haastattelu ja mahdollinen soveltuvuusarviointi

Esimiehen pitämään haastatteluun kutsutaan normaalisti 5-10 ehdokasta yhtä avointa tehtävää kohden. Haastattelun runko tulee suunnitella etukäteen ja jokaisen ehdokkaan kanssa tulee käydä samat asiat läpi. Tärkeitä aihealueita ovat ammatillinen osaaminen, motivaatio ja odotuksen uuden tehtävän suhteen. Tulee kuitenkin muistaa, että henkilötietolaki määrittelee muutamat aihealueet arkaluontoisiksi (esim. rotu ja seksuaalinen suuntautuminen) ja niihin liittyviä kysymyksiä ei saa esittää. (Honkaniemi 2006, 56–58.)

Esimiehen haastattelun jälkeen on mahdollista järjestää vielä psykologin suorittama soveltuvuusarviointi. Tähän vaiheeseen kutsutaan yleensä 2–4 hakijoista yhtä avointa tehtävää kohden. Soveltuvuus arviointi perustuu aina vapaaehtoisuuteen, joten ehdokas voi aina kieltäytyä osallistumasta. Arviointia käytettäessä tulee aina pystyä perustelemaan sen tarve ehdokkaalle. Useimmiten käyttö perustellaan tehtävän vaatimilla kyvyillä ja ominaisuuksilla, joiden arvioiminen vain haastattelun perusteella on liian haastavaa. (Honkaniemi 2006, 78–79.)

Valintapäätös tai päätös jatkaa prosessia

Haastattelun ja mahdollisen soveltuvuusarvioinnin jälkeen yrityksen tulee tehdä valintapäätös tai päätös jatkaa prosessia. Mikäli jonkun tietyn henkilön valinta vielä epäilyttää on suositeltavaa järjestää esimerkiksi uusi haastattelu, jossa kartoitetaan vielä lisätietoja ehdokkaasta. Viimeisiin vaiheisiin selviytyneille ehdokkaille esimiehen on hyvä ilmoittaa päätöksistä puhelimitse henkilökohtaisesti, oli sitten kyseessä tehtävään valittu tai valinnan ulkopuolelle jäänyt henkilö. (Honkaniemi 2006, 149–151.)

Työsuhteen solmiminen, perehdytys, seuranta ja henkilöstön kehittäminen

Työsuhteen solmimisen jälkeen alkaa varsinainen työnteko ja nähdään, miten rekrytointi loppujen lopuksi onnistui. Tehtävän lopullisiin vaatimuksiin työntekijä pääsee lopulta tutustumaan perehdytyksen, seurannan ja henkilöstön kehittämisen kautta. (Honkaniemi 2006, 153.)

4 SOSIAALINEN MEDIA TYÖELÄMÄSSÄ

Sosiaalinen median hyödynnettävyys ei ulotu ainoastaan ihmisten yksityiselämään vaan myös työelämään. Liike-elämässä yksityishenkilöiden rinnalla myös yritykset pyrkivät tänä päivänä hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet pyrkien saavuttamaan mahdollisimman suuren hyödyn.

Yritystoiminnalle sosiaalinen media tarjoaa erimuotoisia sosiaalisia verkostoja, uusia yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita ja yhteisen tiedon hyödyntämismahdollisuuden (Kalliala & Toikkanen 2009, 18). Sosiaalinen media on samalla myös tuonut mukanaan kattavan valikoiman foorumeita, jotka vaikuttavat vahvasti kuluttajien käyttäytymiseen (Strategic Direction 2010, 6).

Safkon ja Braken (2009,5) kiteyttävät kolme tärkeintä sääntöä sosiaaliselle medialle liike-elämässä seuraavasti:

1. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on keskustelun mahdollistaminen.
2. On mahdotonta kontrolloida keskustelua, mutta siihen voi kuitenkin vaikuttaa.
3. Vaikuttaminen on kaiken perusta, jonka päälle kaikki taloudellisesti tärkeät suhteet on rakennettu.

Tässä luvussa käsitellään kolmea osa-aluetta, joiden toiminnan tehostamiseen sosiaalista mediaa voidaan käyttää. Osa-alueet ovat rekrytointi, markkinointi ja sisäinen viestintä.

4.1 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Yhteisölliset sosiaaliset mediat kuten LinkedIn, Facebook ja MySpace ovat kaikki hyviä välineitä työn tai työntekijän hakemisessa. Scheppin ja Sheppin (2010, xiv) mukaan LinkedIn on edellä mainituista medioista eniten liike- ja työelämään keskittynyt. Heidän mielestään LinkedIn on tärkein sähköpostin jälkeen kehitetty viestintäväline liike-elämän käyttöön ja sen tulisi olla tärkein sosiaalisen median väline työnhaussa. Työnlaatu on kuitenkin merkittävässä osassa työhakukanavan

valinnassa, sillä esimerkiksi muusikon kannattaa turvautua LinkedInin sijasta useimmiten sosiaalisista medioista MySpaceen (Schepp & Shepp 2010, 20).

Tässä luvussa käsitellään LinkedInin ja Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia rekrytoinnille ja työnhauille. Seuraavaksi esitellään vielä muutama vinkki käsiteltävien yhteisöjen ja myös muiden yhteisöjen käytöstä. Näiden ohjeiden avulla yhteisöistä saa parhaimman hyödyn esiin:

- Statusta tulee päivittää usein
- Informaatio tulee säilyttää tuoreena ja oikeana
- Tulee olla yhteydessä muihin yhteisön käyttäjiin
- Tulee kommentoida näkemiään asioita
- Tulee lisätä kuvia, videoita, musiikkia yms. sen rajoissa, minkä kokee sopivaksi sivuille ja omaan tilanteeseensa
- Tulee kunnioittaa muiden aikaa.

(Schepp & Shepp 2010, xv.)

LinkedIn

Jotta työnhaku LinkedInin kautta onnistuisi, tulee yhteisöön luoda tarkoin harkittu profiili. Ei ole tarkoituksenmukaista, että kaikilla on täysin samanlainen profiili vaan omaa persoonaa saa tuoda esiin. Profiili ei ole vain ansioluettelo vaan se näyttää kuka profiilin omistaja on ammatillisessa mielessä, mutta myös kuka hän on ihmisenä. Kuitenkin tulee miettiä, että tiedot ja päivitykset tukevat aina ammatillista elämää. Viimeisimmän flunssan päivittäminen profiiliin, mikä muissa yhteisöissä on normaalia, ei ole LinkedInissä suotavaa. (Schepp & Shepp 2010, 30.)

Profiilin luomisen jälkeen tulee alkaa rakentaa omaa LinkedIn verkostoaan. Toivottuja kontakteja voidaan etsiä itse, mutta LinkedIn myös ehdottaa mahdollisia jo tuntemistasi kontakteista. Yhteisössä voi myös liittyä erilaisiin ryhmiin löytääkseen haluamiaan kontakteja. Myös oman ryhmän perustaminen on mahdollista. (Schepp & Shepp 2010, 67-68, 74.)

LinkedIn ei ole vain työntekijän keino löytää töitä, mutta myös työnantajat voivat hyötyä siitä. Rekrytoijat, suoramarkkinointi ja rekrytointiyhtiöt käyttävät LinkedIniä aktiivisesti. LinkedIn on heille mahdollisuus päästä käsiksi suureen määrään kontakteja. Rekrytoijat mahdollistavat sen, että työnhakija voi saada työtarjouksen, vaikka ei aktiivisesti hakisikaan töitä. (Schepp & Shepp 2010, 102-104.)

Facebook

Huolimatta siitä, että Facebook on profiloitunut henkilökohtaisten yhteyksien ylläpitämiseen ja verkostoitumiseen, sen kautta tehdään myös liiketoimintaa. Kuten LinkedInin myös Facebookin kautta voi löytää töitä tai työntekijöitä. (Schepp & Shepp 2010, 149-151.)

Oma profiili on myös Facebookissa otettava huomioon, mikäli hakee töitä yhteisön kautta. Täytyy pohtia tarkkaan, mitä haluaa mahdollisen uuden työnantajan edustajan näkevän. Mahdollisen työpaikan voi menettää, jos profiilissa tai Facebook-seinällä on esimerkiksi sopimattomia kuvia tai kommentteja. Facebookin yksityisyydensuoja-asetukset mahdollistavat oman profiilin rajoitetun näkyvyyden, mutta mikäli on hakemassa töitä, profiilin tulisi näkyä myös muille kuin Facebook-ystäviksi hyväksytyille. Tämän ansioista myös rekrytoijat pääsevät näkemään profiilin. (Vander Veer 2010, 152.)

Marketplace-sovellus on yksi tapa ilmoittaa työpaikasta tai löytää töitä Facebookista. Sovelluksessa ilmoitetaan erilaisista asioista kuten huonekaluista, kääppä-kavereista ja työpaikoista. Sovelluksen työpaikkaosio ei vielä kilpaile suurten työnhakuportaalien kanssa, mutta sen tarjonta kannattaa kuitenkin tarkistaa työtä haettaessa. (Vander Veer 2010, 153.)

Verkostoituminen on Facebookin tarjoama mahdollisuus ja sitä kannattaa hyödyntää myös työhaussa. Työnhakijan voi liittyä ryhmiin tai osallistua tapahtumiin, jotka liittyvät omaan alaan. Facebook-ystävälle voi myös ilmoittaa, että on hakemassa töitä. On mahdollista, että joku ystävästä voi auttaa. Asiasta voi ilmoittaa yksityisten viestien sijasta omalla seinällä esimerkiksi tekemällä muistiinpanon, jolloin kaikki ystävät näkevät sen samalla kertaa. (Vander Veer 2010, 155-156.)

Yritykset voivat luoda erillisen rekryointisivun tai ryhmän löytääkseen työntekijöitä. Maksullinen mainos työpaikasta mahdollistaa ilmoittamisen rajatulle kohde-ryhmälle. Jo mainitussa Marketpalace-sovelluksessa yritykset voivat ilmoittaa työpaikasta ilmaiseksi. (Vander Veer 2010, 144-147.)

Hyvänä esimerkkinä Facebookin tehokkuudesta on ahtaajien lakon aikana hankitut työntekijät. Container Finance –konserni perusti Facebookiin ryhmän, jonka kautta saatiin värvättyä työntekijöitä lakon ajaksi. Kiinnostus työtä kohtaan osoitautui suureksi. (Helsingin Sanomat. 2010.)

4.2 Yrityksen sisäinen viestintä

Strategisesti sosiaalisen median välineiden ainut tehtävä ei ole sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tuloja. Niiden tehtävänä on myös edistää yhteistyötä läpi organisaation ja parantaa sisäistä viestintää. Monet yritykset ovat nykyään kansainvälisiä tai niillä on kansallisesti useita toimipisteitä. Pikaviestintävälineet (esim. MSN ja Skype) ja videokonferenssit voivat helpottaa ja parantaa tiimien yhteistyötä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun intranetistä tulee vanhanaikainen, on vaikeampi löytää keinoa jakaa yritystä koskevaa informaatiota yhteisöä sitouttavalla tavalla. Tulevaisuudessa potentiaalisena foorumina voisi hyvin toimia joku sosiaalisen median välineistä, kuten YouTube, Twitter, LinkedIn tai Facebook. (Cunningham 2010, 6.)

Jotkut Facebookin välineet ovat hyviä ja ilmaisia tapoja auttaa tiimejä työskentelemään nopeammin. Media on väylä pitää yhteyttä eri tavoin kuten online-keskustelun, yksityisviestien, Facebook-seinän viestien ja muistiinpanot avulla. Luomalla tapahtumia voi sopia tapaamisista tietyn joukon kesken. Ryhmät ovat keino vaihtaa ajatuksia. Lisäksi Facebookin kautta voi lähettää tarvittaessa tiedostoja, ja kuvia. (Vander Veer 2010, 157-163.)

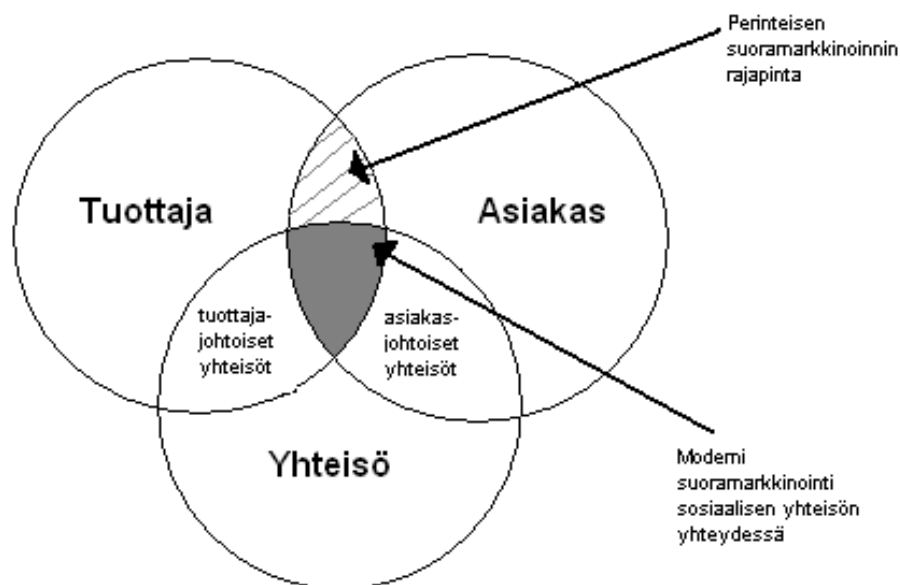
4.3 Mainonta

Televisio-, radio ja painomediat ovat kohdanneet haasteita viime vuosina, mikä on näkynyt niiden tuloksissa. Yksi tärkeimmistä syistä niiden ongelmiin on uusien

kilpailijoiden tulo markkinoille. Tämän päivän fakta on, että yhä merkittävämpi osa yritysten markkinointibudjeteista menee online-mainontaan. (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 164.) On ymmärrettävää, että myös useimmat sosiaalisen median palvelut panostavat mainontaan, koska se on useimmille tärkein tulonlähde. Tämän panostuksen vuoksi myös sosiaalisen median palveluista on tullut merkittävä kilpailija perinteiselle medialle. Samaan aikaan kun kilpaillaan oman palvelun kiinnostavuudesta mainostajien silmissä, kilpaillaan myös ihmisten ajasta. Sosiaalisen median etuja on se, että ihmiset kertovat itsestään ja tuottavat tietoa, mitä voidaan hyödyntää mainonnan kohdistamisessa. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 38.)

Sosiaalisen median palveluja käytettäessä markkinoinnissa tulee ottaa huomioon toimintaympäristön erot perinteiseen mediaan nähden. Markkinoija on siellä vieras, ei isäntä. Ihmisten välistä keskustelua on vaikea kontrolloida. Periaatteessa on kaksi päälähestymistapaa markkinoinnin aloittamisen suhteen. Vaihtoehdot ovat olla joko passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Ensimmäisellä vaihtoehdolla tarkoitetaan sitä, ettei yritystä todella viedä sisään sosiaaliseen mediaan vaan esitetään vain mainoksia kuten muissakin medioissa. Aktiivinen osallistuja taas kokoaa yhteisön ja palvelee sitä ja näin ollen pystyy paremmin hyödyntämään sosiaalisen median markkinointipotentiaalin. (Juslén 2009, 306–311.)

Sosiaalisen median kokemuseräisen painoarvon ymmärtäminen tulee olemaan tulevaisuudessa ratkaiseva tekijä tehokkaan suoramarkkinoinnin kannalta. Huolimatta käyttäjien käsitysten ja havaintojen haastavasta mitattavuudesta, ei missään nimessä kannata aliarvioida mittaamisen merkitystä markkinoinnin johtamisen kehyksenä. (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 172.)



KUVIO 7. Suoramarkkinointi sosiaalisen yhteisöjen yhteydessä (Palmer 2009, 163)

Kuviossa 7 on esitelty sosiaalisen yhteisön ympäristön kolme elementtiä: tuottaja/myyjä, asiakas ja yhteisö. Kuviossa näkyy myös perinteinen suoramarkkinoinnin rajapinta, jossa ovat asiakas ja myyjä. Modernissa ja tavoiteltavassa suoramarkkinoinnissa on mukana kolmas elementti eli yhteisö. Asiakas on vuorovaikutuksessa itse valitsemiensa yhteisöjen kanssa. Samalla myyjä pyrkii vaikuttamaan näihin yhteisöihin saadakseen tietoa asiakkaista ja levittääkseen positiivista yrityskuvaa itsestään. Jos myyjä tai asiakas pääsee hallitsemaan liiaksi yhteisöä, tavoiteltavaa tilaa eli kuvion harmaata aluetta ei saavuteta. (Palmer 2009, 163-164.)

Steiner (2009, 4–6) tutki kirjastojen mahdollisuutta hyödyntää sosiaalisia verkostoja, kuten Facebookia, Twitteriä ja MySpacea, suositteluvälineenä. Lopullinen johtopäätös oli, että sosiaaliset verkostot ovat hyödyllisiä vain, jos niiden käyttö on kohdennettua ja sivustoa päivitetään jatkuvasti. Jos esimerkiksi Facebook-sivua tai Twitter-tiliä ei koskaan päivitetä, on todennäköistä, että fanien, säännöllisesti vierailevien ja seuraavien henkilöiden määrä jää pieneksi.

Facebook on innovoinut ja testannut uusia markkinamuotoja aktiivisesti. Menestys on ollut vaihtelevaa. Yhteisön pyrkimyksenä on ollut hyödyntää ihmisten luottamusta ystäviensä mielipiteisiin ja suosituksiin. Ongelmana on kuitenkin ollut se, etteivät kaikki Facebookissa-ystäviksi hyväksytyt henkilöt ole välttämättä todellisuudessa luotettavia. Lisäksi monet ovat kokeneet toteutukset yksityisyyttä loukkaaviksi. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 40.)

4.4 Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketoiminnalle

Taulukossa 1 on esitelty positiivisia ja negatiivisia havaintoja sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä liike- ja työelämässä. Tiivistettynä Van Zylin (2009, 915) mukaan sosiaalisten medioiden tarjoama etu organisaatioille on tärkeiden tietojen helpompi saatavuus ja löydettävyyys sekä säilyttäminen. Lisäksi tuottavuus voi parantua samoin kuin henkilöstön motivaatio. Mahdollisia haittoja ovat harmia ja vandalismia harjoittavien henkilöiden helpompi pääseminen tietoihin käsiksi ja mahdollinen luottamuksellisen tiedon katoaminen. Henkilöstö saattaa myös kuluttaa liikaa aikaa medioiden parissa, mikä voi huonontaa tuottavuutta. Huomioitavaa on myös, että käyttäjien luoma tieto ei välttämättä ole aina luotettavaa.

TAULUKKO 1. Sosiaalisten verkostojen 2.0 vaikutus organisaatioihin (Van Zyl 2009, 915)

POSITIIVISET HAVAINNOT	NEGATIIVISET HAVAINNOT
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ajan tasaiset yhteystiedot käyttäjän profiilissa ➤ Asiantuntijoiden, mahdollisuuksien ja potentiaalisten liikekumppanien tunnistaminen ja löytäminen ➤ Parantunut tuottavuus ja tuonkulun tehokkuus ➤ Henkilöstön parantunut motivaatio ja yhteishenki ➤ Organisatorisen tiedon ja kokemuksen säilyttäminen täysin haettavassa muodossa ➤ Tietokonepohjaisten kommunikointi teknologioiden tehokkaampi ja tarkoituksenmukaisempi käyttö ➤ Kyky vaikuttaa yritysmielikuvaan ja brändiin parantuneiden asiakassuhteiden, viraalimarkkinoinnin (=suoraan ihmiseltä toiselle tapahtuvaa markkinointia(Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 41)) ja innovaatioiden avulla 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Voidaan käyttää informaatiolähteenä tietojen urkinta pyrkimyksiä varten ➤ Roskapostien ja virusten lähettäjien mahdollisuus luoda vääriä profiileja ➤ Työntekijöiden liiallisesta sosiaalisen median palvelujen parissa vietetystä ajasta johutuva tuottavuuden huonontuminen ➤ Käyttäjien luoma informaatio mahdollinen epäluotettavuus ➤ Mahdollisuus kadottaa luottamuksellista tietoa ➤ Resurssien hukkaaminen kaistanleveyden, palvelimen ja verkon käytön suhteen ➤ Organisaation maineen vahingoittuminen joko tahallisen vandalismin ja väärin tietojen levittämisen kautta tai huolimattomuuden ja laiminlyöntien vuoksi

Jotkut suhtautuvat skeptisesti siihen, sopivatko sosiaaliset mediat työpaikalle ja hyödyttävätkö ne yritystä. Tästä syystä jotkut yritykset kieltävät kokonaan medioiden käytön työpaikalla. On kuitenkin hyvä pohtia, miten nämä välineet voivat hyödyttää yrityksiä. On luonnollista, että yritykset ovat huolissaan, että esimerkiksi Twitteriä käytettäisi työajalla muuhunkin kuin työnteon apuvälineenä. Työhön kuulumattoman käytön estämiseksi on tärkeää, että yrityksellä olisi selkeät ohjeistukset ja käytännöt sosiaalisten medioiden käytöstä. Vastuuntuntoiset työntekijät useimmiten noudattavat annettuja ohjeistuksia. Sen lisäksi, että varmistetaan medioiden sopiva käyttö työpaikoilla, tulee varmistaa, ettei käyttö vaikuta haitallisesti muihin mission kannalta tärkeämpiin sovelluksiin. (Cunningham 2010, 6.)

5 CASE: YRITYS X – SOSIAALINEN MEDIA Y

Yritys X on vuonna 2003 perutettu suomalainen rekrytointipalveluita, psykologisia henkilöarviointeja, sähköisiä rekrytointi ratkaisuja ja henkilöstön kehittämis- palveluja tarjoava konsulttiyritys. Se on erikoistunut asiantuntija-, päällikkö- ja johtajatasen rekrytointeihin erityisesti keskittyen ICT, myynti ja markkinointi, talous, laki, tekniikka, logistiikka ja HR- aloihin. Vuoden 2010 elokuuhun mennessä yrityksen toiminta on laajentunut 16 maahan. Toimistot sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Romaniassa, Slovakiassa, Tsekeissä, Bulgariassa, Ukrainassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. (Sosiaalinen Media Y 2010.)

Yritys X on vastuussa Suomen liiketoiminnasta. Koko konsernin kansainvälistymisestä vastaa Yritys X Group, jonka tavoitteena tulevaisuudessa on laajentaa toimistojen verkoston kattamaan yli 30 maata. (Sosiaalinen Media Y 2010.)

Vuonna 2004 Yritys X lanseerasi oman rekrytointimedian. Se oli palvelu työnantajille ja akateemisen tai ammattikorkeakoulutuksen saaneille työhakijoille. Vuonna 2009 yritys lähti kehittämään uutta versiota (Sosiaalinen media Y) rekrytointimediasta, joka tulisi sisältämään uusia toimintoja ja ominaisuuksia.

5.1 Sosiaalinen media Y

Sosiaalinen media Y:n päätoiminto on edelleen olla rekrytointimedia. Perinteiselle rekrytointimedialle tyypillisten ominaisuuksien lisäksi uusi media sisältää myös sosiaaliselle medialle ominaisia toimintoja. Media antaa mahdollisuuden olla kontaktissa muiden peruskäyttäjien kanssa kuin myös yrityskäyttäjien ja heidän edustajiensa kanssa. Käyttäjillä on omat postilaatikot, mitä kautta he voivat hallita viestintää. He voivat lisätä mediaan tietojaan esimerkiksi koulutus- ja työtaustastaan ja luoda ns. ammatillisen profiilin.

Persoonallisuus- ja työkäyttäytymisprofiilin luominen on myös tärkeä osa Sosiaalinen media Y:n tarjoamista toiminnoista. Käyttäjät täyttävät liittyessään jäseniksi työkäyttäytymistestin, jonka tarkoituksena on antaa tietoa siitä, minkälainen työn-

tekijä on ja minkälaiset työtehtävät hänelle parhaiten sopisivat. Yritykset puolestaan tekevät ennen työpaikkailmoituksen julkaisemista ehdokasprofiilin, joka kertoo, minkälaiset henkilöt sopisivat parhaiten kyseiseen tehtävään. Sekä yritykset että yksityiskäyttäjät voivat hyödyntää saatua informaatiota työnhaussa. Testi on kehitetty yhteistyössä yliopistojen ja muiden asiantuntijoiden kanssa.

Sosiaalinen media Y on sekoitus rekrytointimediaa, LinkedIniä, Facebookia ja persoonallisuuteen sekä työkäyttäytymiseen liittyvää testausta. Median visuaalissa ilmeessä voi myös havaita yhteneväisyyksiä edellä mainittujen medioiden kanssa. Yrityksen tavoitteena on luoda uudesta mediasta ns. ammatillinen Facebook, jonka käyttö on sallittua myös työpaikoilla. Sosiaalinen media Y lanseerattiin lokakuussa 2010.

5.2 Tutkimuksen laadinta ja toteutus

Tutkimuksen aineistonkeruu menetelmä oli kysely. Tutkimusote oli pääosin kvantitatiivinen, mutta koska kyselyssä oli myös avoin kysymys, tutkimus oli osittain kvalitatiivinen. Kysymykset laadittiin yhteistyössä case-yrityksen kanssa. Kysely sisälsi myös muutamia yrityksen itsenäisesti laatimia kysymyksiä, joita ei yrityksen toivomuksesta käsitellä tässä opinnäytetyössä. Otos oli 500 henkilöä, joista kaikki olivat uuden median rekisteröityneitä käyttäjiä. Kysely lähetettiin vastaajille yrityksen oman toiminnanohjausjärjestelmän kautta sähköpostitse.

5.3 Tutkimustulokset

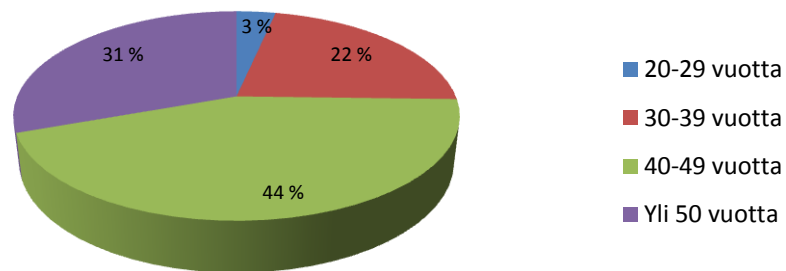
Tutkimukseen vastasi yhteensä 59 henkilöä. Vastausprosentti oli 12 %, joka on alhainen. Vastausprosenttia selittää todennäköisesti osittain, se että vastaajilla oli hyvin lyhyt, enintään kuukauden, käyttökokemus uudesta mediasta. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse, jolloin prosentti usein jää alhaiseksi. Vastausaika pidettiin lyhyenä sekä kohdeyrityksen että opinnäytetyön tekijän toivomuksesta.

Tutkimuksen tulokset esitellään seuraavaksi seuraaviin neljään aihealueeseen jaettuna:

- Vastaajien tausta
- Sosiaalisten medioiden käyttökokemus- ja aktiivisuus
- Sosiaalinen media työelämässä
- Sosiaalinen Media Y:n käyttäminen.

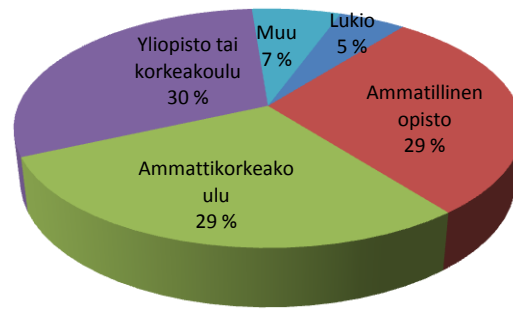
Vastaajien tausta

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin ensin heidän demografisia tekijöitään: ikä, sukupuoli, koulutus, asemapaikka ja asuinpaikka. Vastaajien sukupuolijakauma on suhteellisen tasainen, sillä 42 % vastaajista on naisia ja 58 % miehiä. Yli puolet vastaajista on yli 40-vuotiaita. Tarkempi jaottelu näkyy alla kuviossa 8.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma

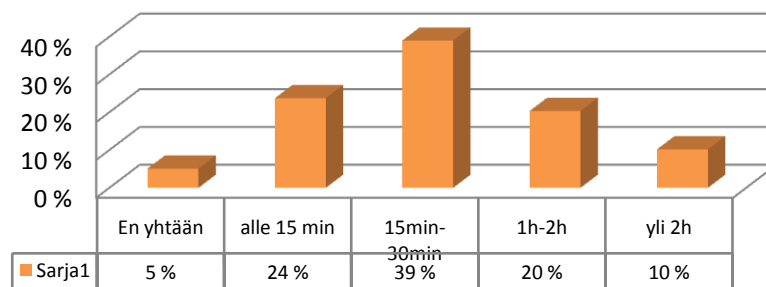
Vastaajista 37 % asuu pääkaupunkiseudulla ja loput muualla Suomessa. Yli puolella vastaajista on korkeakoulutus. Yksityiskohtaisempi erittely koulutustaustasta esitellään kuviossa 9. Asemapaikkansa valtaosa vastaajista on joko päällikkö (59 %) tai johtaja (26 %). Työntekijöitä on vain 10 % ja jäljelle jäävä 5 % vastaajista on jossain muussa asemassa edellä mainittujen tasojen ulkopuolella.



KUVIO 9. Vastaajien koulutus

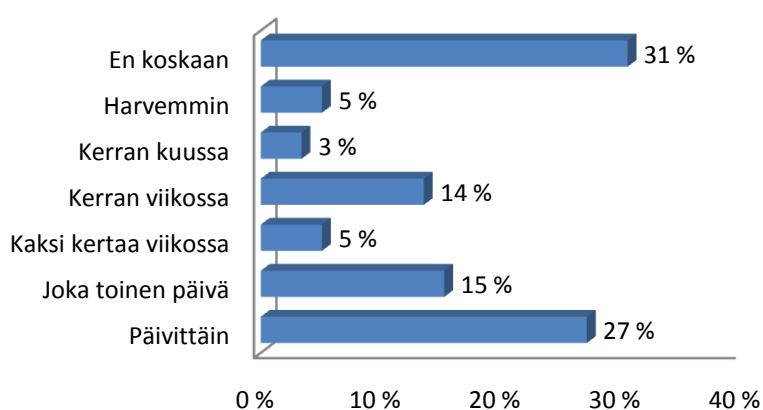
Sosiaalisten medioiden käyttökokemus- ja aktiivisuus

Vastaajien taustan tutkimisen jälkeen selvitettiin heidän tämänhetkistä sosiaalisten medioiden käyttökokemuksensa ja -aktiivisuutensa. Ensimmäinen selvitettävä asia oli, kuinka paljon vastaajat arvioivat kuluttavansa aikaa eri sosiaalisten medioiden parissa päivässä. Vastausvaihtoehdot oli jaettu viiteen mahdollisuuteen: ei yhtään, alle 15 min, 15 min-30 min, 1-2 tuntia ja yli 2 tuntia. Suurin joukko eli noin 40 % vastaajista ilmoittaa viettävänsä päivittäin 15-30 minuuttia eri sosiaalisten medioiden parissa. Alle 15 minuutin ja 1-2 tunnin päivittäinen käyttö keräävät melko samansuuruisen osuuden vastauksista, ensimmäisen 24 % osuuden ja jälkimmäinen 20 % osuuden. Vastausvaihtoehtojen ääripäät saavat pienimmät vastausosuudet. Kuitenkin yli kahden tunnin päivittäinen käyttö on yleisempää vastaajien joukossa kuin täysi käyttämättömyys. Tarkemmat tiedot esitetään kuviossa 10.



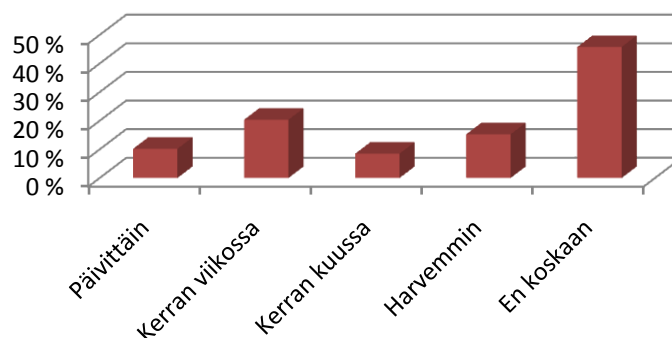
KUVIO 10. Sosiaalisissa medioissa vietetty aika päivässä

Kaksi tärkeintä muuta sosiaalista mediaa, ajatellen tutkimuksen kohteena olevaa uutta mediaa, ovat Facebook ja LinkedIn. Kyselyyn osallistuvilta tiedusteltiin heidän ajankäyttönsä kummankin edellä mainitun median osalta. Tulokset osoittavat, että lähes yhtä moni vastaajista kertoo käyttävänsä Facebookia päivittäin ja yhtä moni ei koskaan. Vain muutama ilmoittaa olevansa passiivinen käyttäjä vierailen sivuilla vain kerran kuussa tai harvemmin. Jäljelle jäävä osuus käyttää mediaa kerran viikossa tai useammin. Tarkemmat prosenttiosuudet esitetään kuviossa 11.



KUVIO 11. Facebookin käyttöaktiivisuus

Vastaajien joukossa LinkedInin käyttäjäkunta on suppeampi. Lähes puolet vastaajista ei ole yhteisön jäsen. Noin 10 % vastaajista käyttää mediaa päivittäin, mutta valtaosalla käyttö on epäsäännöllisempää ja harvempaa. Kuitenkin noin 20 % vastaajista ilmoittaa käyttävänsä mediaa kerran viikossa.



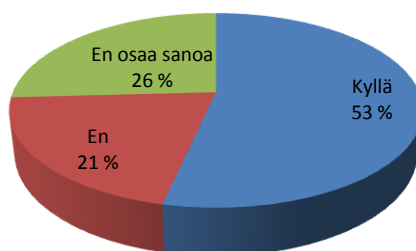
KUVIO 12. LinkedInin käyttöaktiivisuus

Vielä viimeisenä kysymyksenä liittyen sosiaalisiin medioihin yleensä kysyttiin: ”Uskallatko jakaa tietojasi sosiaalisissa medioissa ja kommunikoida niiden välityksellä ilman, että pelkääät tietojesi joutuvan väärin käsiin?”. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus saada selville, vastaajien suhtautumista ja luottamusta sosiaalisia medioita kohtaa. Vastaukset auttaisivat myös osaltaan johtopäätösten tekemisessä muiden kysymysten osalta. Vastaukset jakautuvat kahtia; 51 % vastanneista ei uskalla ja loput vastaavat uskaltavansa.

Sosiaalinen media työelämässä

Kyselyn loput kysymykset koskivat työelämää. Osa kysymyksistä oli yleisesti sosiaalisiin medioihin liittyviä ja osa oli kohdistettu koskemaan suoraan tutkittavaan uuteen mediaan. Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, haluavatko kyselyyn osallistuvat jakaa yksityiselämänsä ja työelämänsä eri sosiaalisiin medioihin vai keskittää kaiken yhteen mediaan. Suurin osa (64 %) vastaajista haluaa jakaa ne eri medioihin. Noin neljäsosa (24%) haluaa keskittää kaiken yhteen paikkaan ja loput 12 % vastaajista ei halua liittyä minkään sosiaalisen median jäseneksi.

Läheisesti edelliseen kysymykseen liittyen kyselyssä haettiin vastausta, siihen kokevatko vastaajat ongelmalliseksi kutsua Facebook- ystävikseen omia esimiehiään, asiakkaitaan tai kollegojaan. Kuten alla olevasta ympyräkaaviosta 13 voi nähdä, yli puolet vastaajista kokee tilanteen hankalana.



KUVIO 13. Kokevatko vastaajat ongelmallisena kutsua Facebook-ystävikseen esimiehiä, asiakkaita ja kollegoja

Vielä kahden edellisen kysymyksen yhteenvedoksi vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään ylipäättään tarpeellista olla erikseen työelämälle suunnattuja sosiaalisia medioita. Tähän kysymykseen selkeä enemmistö eli 75 % antaa myöntävän vastauksen. Loput 25 % ovat sen kannalla, että tarvetta ei ole.

Kyselyyn kuuluu myös avoin kysymys, jossa pyydettiin antamaan vapaita kommentteja kyselyyn liittyen. Tähän kysymykseen vastasi kahdeksan kyselyyn osallistujaa (n=59). Suurin osa vastauksista liittyy nimenomaan Facebookiin. Useampi vastaaja on selventänyt kantaansa siihen, miksi ei halua työelämän olevan osa Facebookia. Erään vastaajan mukaan Facebook on liian vapaa ja julkinen. Toisen mukaan se on henkilökohtainen media, jonne kutsutaan vain oikeat ystävät, lapset ja sukulaiset. Yksi vastaajista vetää rajan siihen, että jos ainoa yhdistävä tekijä on työ, ei ole syytä ryhtyä Facebook-ystäväksi. Lisäksi samainen vastaaja on sitä mieltä, että esimiesten ei tule nähdä hänen Facebook-profiiliaan lainkaan, koska se on osa hänen yksityisminäänsä.

Facebook (ja sosiaaliset mediat ylipäättään) ovat hakemassa muotoaan. Monet näkevät ne vielä "leluina", mutta esim. Facebookissa alkaa olla jo varteenotettavaa muutakin sisältöä kuin hauskat ajanvietesovellukset.

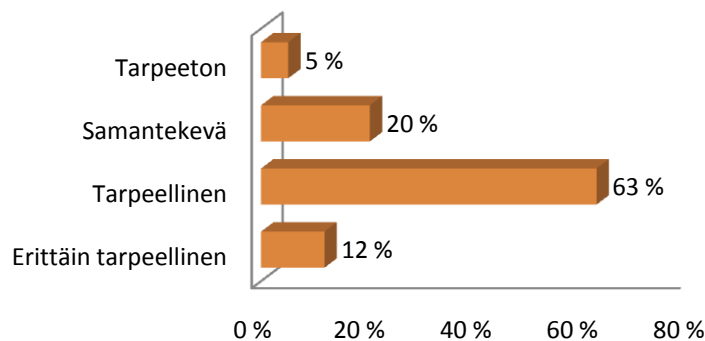
Edellä olevan kommentin antanut vastaaja uskoo, että sosiaalisten medioiden todellinen muoto ja käyttötarkoitus tulevat vielä muotoutumaan selkeämmäksi tule-

vaisuudessa. Hänen mukaansa joistain medioista löytyy jo tällä hetkellä hyödyllisempääkin sisältöä kuin vain ajanvietesovellukset.

Selvennyksenä edelliseen: yritykseni luottamushenkilö kertoi poistaneensa minut FB-kaverilistaltaan, koska koki, ettei voinut seurata toimintojani FB:ssa henkilönä, joka päättää työsuhteeseeni liittyvistä kysymyksistä. Tämä näkökulma kannattaa ottaa huomioon myös erilaisia sosiaalisen median työkaluja kehitettäessä.

Eräs vastaajista antaa edellä mainitun neuvon liittyen sosiaalisen median kehitystyöhön.

Ennen suoraan uuteen sosiaaliseen mediaan kohdistettuja kysymyksiä, vastaajilta kysyttiin, kuinka tarpeelliseksi he kokevat sosiaaliselle medialle tyypilliset toiminnot rekrytointimedialle. Suosituin vastaus on tarpeellinen. Yhdessä vastaukset ”tarpeellinen” ja ”erittäin tarpeellinen” ovat vastaajista noin 75 %:n mielipide. Noin 20 % vastaajista piti ominaisuuksia samantekevinä ja loput tarpeettomina. Kuviossa 14 esitetään tarkemmat prosenttiosuudet.

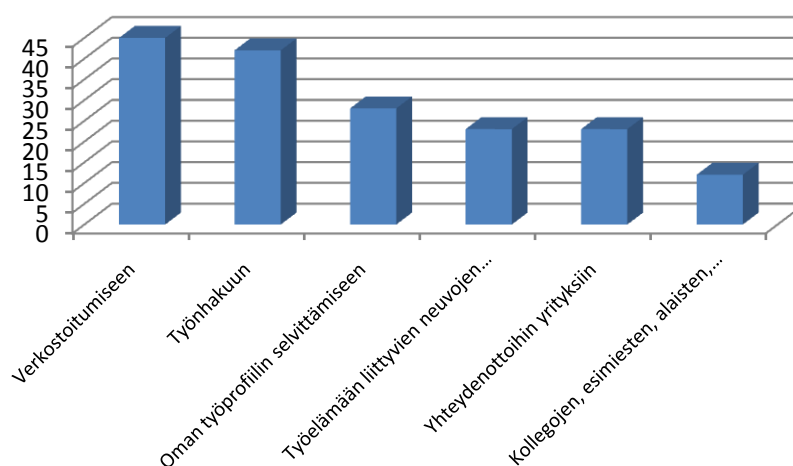


KUVIO 14. Sosiaaliselle medialle tyypillisten toimintojen tarpeellisuus rekrytointimedialle

Sosiaalinen media Y: käyttäminen

Kyselyn loput kysymykset liittyivät suoraan uuteen Sosiaalinen media Y:n. Vielä pariin edelliseen kysymykseen liittyen kyselyyn osallistujilta tiedusteltiin rekisteröityisivätkö he uuteen mediaan, vaikka eivät aktiivisesti hakisikaan töitä. Myöntävän vastauksen tähän kysymykseen antaa 48 % vastaajista ja kieltävän vain 9 % vastaajista. 43 % vastaajista ei osaa sanoa, miten he toimisivat.

Uuden median toimintoihin liittyen kysyttiin, mitä uuden median toimintoja vastaajat uskovat jatkossa käyttävänsä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampia vastausvaihtoehtoja seuraavista: työnhaku, oman työprofiilin selvittäminen, kollegojen, esimiesten, alaisten, ystävien tai tuttavien kanssa kommunikointi, verkostoituminen, yhteydenotot yrityksiin ja työelämään liittyvien neuvojen hakeminen. Kuten kuvio 15 osoittaa kaksi suosituinta käyttötarkoitusta ovat verkostoituminen ja työnhaku. Selkeästi vähiten mielenkiintoa herättää mahdollisuus kollegojen, esimiesten, alaisten, ystävien tai tuttavien kanssa kommunikointiin. Muut kolme jäljelle jäävää toimintoa ovat kiinnostaneet suhteellisen tasaväisesti vastaajia.



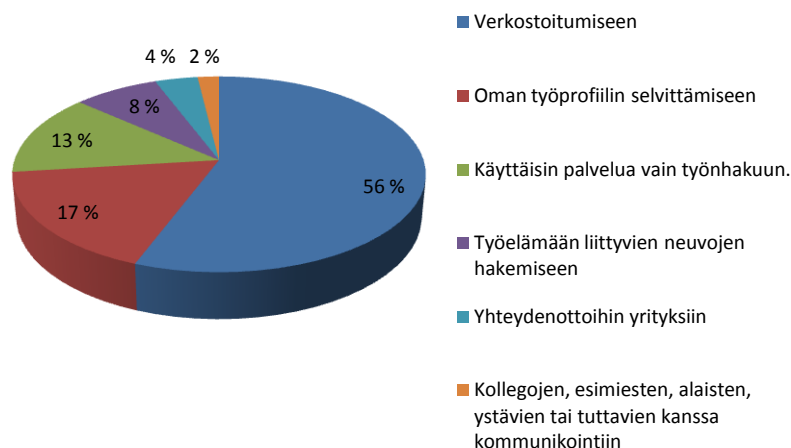
KUVIO 15. Sosiaalinen Media Y:n toiminnot, joita vastaajat aikovat käyttää

Edellisen kysymyksen vastaukset sisälsivät joko vain yhden tai useamman toiminnon, jota vastaajat uskovat jatkossa käyttävänsä. Vastaajista vain 15 % valitsi vain yhden toiminnon. Yli puolet näistä 15 % koko vastaajajoukosta valitsee verkostoitumisen ainoaksi käyttötarkoitukseksi. Loput vain yhden toiminnon valitsijoista vastasivat jonkun seuraavista vaihtoehdoista: työnhaku, oman työprofiilin selvittäminen tai yhteydenotot yrityksiin. Seuraavat neljä, yhdestä tai useammasta toiminnosta koostuvat vastaukset keräsivät eniten kannatusta:

- Verkostoituminen
- Työnhaku, Verkostoituminen
- Työnhaku, Oman työprofiilin selvittäminen, Verkostoituminen
- Työnhaku, Oman työprofiilin selvittäminen, Verkostoituminen, Työelämään liittyvien neuvojen hakeminen.

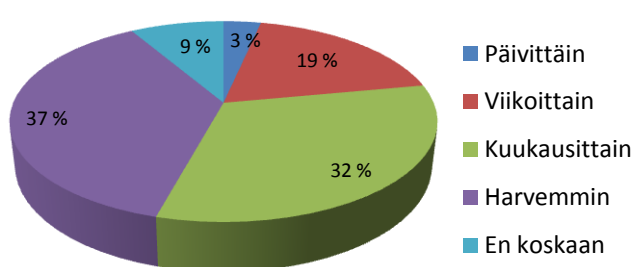
Näistä vastauksista jokainen edustaa viiden henkilön mielipidettä.

Uuden median toimintoihin liittyen kyselyssä haluttiin vielä selvittää, mikä on vastaajien mielestä perinteiseen rekrytointimediaan kuuluvan työnhaun ulkopuolella tärkein toiminto uudessa mediassa. Vastausvaihtoehdoissa oli kuitenkin mukana myös vaihtoehto ”Käyttäisin palvelua vain työnhakuun”, jos vastaaja ei ole kiinnostunut käyttämään mediaan mihinkään työnhaun ulkopuolella. Kuten jo edellisen kysymyksen vastauksista saa viitteitä, tärkeimpänä toimintona pidetään verkostoitumista. Seuraavaksi suurinta kannatusta tärkeimpänä toimintona saavat oman työprofiilin selvittäminen ja median käyttö ainoastaan työnhakuun. Muut kolme vaihtoehtoa keräävät suhteellisen pienen prosenttiosuuden, kuten kuviossa 16 näkyy.



KUVIO 16. Sosiaalinen media Y:n tärkein toiminto

Uuden median käyttöaktiivisuutta selvitettiin myös eli miten usein ihmiset uskovat vierailevansa uudessa mediassa. Selkeästi suurin osa uskoo vierailevansa mediassa kuukausittain tai harvemmin. Kuviossa 17 esitettyjen tulosten mukaan 19 % vastaajista uskoo käyttävänsä mediaa viikoittain, mutta vain 3 %:a päivittäin. Vastaajista 9 % kertoo, että ei aio vierailla sivuilla lainkaan. Sivuilla vierailemisaktiivisuuteen liittyy myös se, uskovatko vastaajat päivittävänsä profiiliaan säännöllisesti. Vastausten perusteella 56 % henkilöistä ei usko päivittävänsä profiilia säännöllisesti ja 44 % uskoo päinvastoin.



KUVIO 17. Sosiaalinen Media Y:n käyttöaktiivisuus

Liittyen jo olemassa oleviin sosiaalisiin medioihin vastaajilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella korvaavansa LinkedInin käytön kokonaan median Y käytöllä. Vastaa-

jista vain 9 % uskoo voivansa tehdä näin, kun taas 22 % ei. Vastaajista 41% ei vielä osaa sanoa, miten he toimisivat ja 28 % ei ole LinkedInin käyttäjiä.

Luulen että on vaikeata kilpailla LinkedIn vastaan. Olen myös XING:in jäsen, mutta ei kiinnosta yhtä paljon koska siellä on niin vähän porukkaa - ainoasta 10miljonaa , mutta linkediniissä 70. Suuri on kaunista socialissa mediassa.

Eräs vastaajista esitti edellä olevan näkemyksen vapaissa kommentteissa. Hän uskoo käyttäjämäärien ratkaisevan sosiaalisten medioiden paremmuuden, minkä vuoksi LinkedIniä vastaan on vaikea kilpailla.

5.4 Johtopäätökset

Yhteenvedona vastaajista voidaan todeta, että he ovat pääosin yli 40-vuotiaita korkeakoulutettuja naisia ja miehiä. Tuloksia tarkasteltaessa ikäjakauma kannattaa ottaa huomioon. Vaikka tänä päivänä kaiken ikäiset ovat aktivoituneet eri sosiaalisten medioiden käytössä, silti esimerkiksi Suomessa 75 % Facebookin rekisteröityneistä käyttäjistä on alle 34-vuotiaita (s. 13). Kuitenkin huolimatta vastaajien ikäjakaumasta tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaaliset mediat ovat aktiivisessa käytössä vastaajien keskuudessa. Vain 5 % vastaajista kertoi, että ei käytä päivittäin lainkaan sosiaalisia medioita. Kuitenkin epäilykset sosiaalisten medioiden turvallisuudesta tietojen käsittelyssä vaivaavat noin puolta vastaajista.

Tulosten mukaan Facebook on huomattavasti LinkedIniä suositumpi. Sosiaalinen media Y:n kannalta tämä asetelma on siinä mielessä huolestuttava, että LinkedIn on toiminnoiltaan lähempänä uutta mediaa kuin Facebook. Vastaajista enemmistö on kuitenkin sitä mieltä, että on hyvä olla erikseen media työelämää varten. Enemmistö koki myös ongelmalliseksi työn kautta tuntemiensa ihmisten kutsumisen Facebook-ystäväksi. Edelliset kaksi vastausta luovat uskoa sille, että työelämään keskittyneille sosiaalisille medioille on olemassa tarve.

Uuden median tärkeimmäksi toiminnoksi nousi vastaajien mukaan verkostoituminen. Kuitenkin mielenkiintoista ja hieman ristiriitaistakin on se, että kollegojen,

esimiesten, alaisten, ystävien ja alaisten kanssa kommunikointi herätti vähiten mielenkiintoa. Median käyttö yhteydenpitovälineenä, esimerkiksi Facebookin tavoin, tulee todennäköisesti vaatimaan vielä lisäkehitystyötä. Positiivista uuden median kannalta on se, että suurin osa vastaajista uskoo käyttävänsä tulevaisuudessa useampaa kuin yhtä uuden median toimintoa. Lisäksi suurin osa (75 %) pitää sosiaaliselle medialle tyypillisiä toimintoja tarpeellisina rekrytointimedialle. Rekrytointi median kehittäminen sosiaalisen median suuntaan on siis ole tulosten mukaan hyvä ajatus.

Käyttöaktiivisuudessa Sosiaalinen Media Y tulee tulosten mukaan häviämään Facebookille. Käyttöaktiivisuus muistuttaa huomattavasti enemmän LinkedInin vastaavaa. Tätä seikkaa ajatellen, uudella medialla on vielä pitkä tie case-yrityksen tavoitteeksi asettamaksi ”ammatilliseksi Facebookiksi”.

6 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on osa nykypäivää. Useimmat käyttävät jotakin sosiaalista median palvelua tai ovat jonkun sosiaalisen media jäseniä. Aluksi lähinnä ihmisten yksityiselämän käyttöön tarkoitetut sosiaaliset mediat kiinnostavat nyt myös yrityksiä. Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä paljon mahdollisuuksia myös yrityksille, minkä lisäksi yksityiset henkilöt voivat hyödyntää sitä työelämässään.

Tämän opinnäytetyö käsitteli Yritys X:n lokakuussa 2010 lanseerattua uutta työelämälle suunnattua sosiaalista mediaa, rekrytointimedia Sosiaalinen Media Y:tä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten kiinnostavana ja tarpeellisena käyttäjät pitävät Sosiaalinen Media Y:tä ja missä määrin he olisivat sitä jatkossa valmiita käyttämään. Lisäksi tutkimuksessa haettiin suuntaviivoja työelämälle suunnattujen sosiaalisten medioiden mahdollisuuksille yleensä.

Työn teoriaosuus oli jaettu kolmeen päälukuun. Ensimmäinen luku käsitteli sosiaalista mediaa yleensä, toinen rekrytointia ja kolmas sosiaalista mediaa työelämässä.

Empiriaosuudessa käsiteltiin ja esiteltiin Sosiaalinen media Y:n 500 rekisteröityneelle käyttäjälle lähetettyä kyselyä ja sen tuloksia. Tutkimusote oli pääosin kvantitatiivinen, mutta johtuen yhdestä avoimesta kysymyksestä, osittain myös kvalitatiivinen. Kyselyyn vastasi 59 henkilöä.

Tutkimusten tulosten mukaan tarvetta työelämälle suunnatuille sosiaalisille medioille on. Yksityiselämän ja työelämän jakaminen samassa sosiaalisessa mediasa koetaan epämiellyttäväksi. Lisäksi sosiaalisen median toimintojen lisäämistä rekrytointimedialle pidetään tarpeellisena. Sosiaalinen Media Y:tä ollaan tulosten mukaan kiinnostuneita käyttämään myös muuhun kuin työnhakuun. Useimmat vastaajista valitsivat useita muita toimintoja, joita he jatkossa uskovat hyödyntävänsä. Tulosten mukaan käyttäjät kuitenkin vierailisivat mediassa harvoin ja vain vajaa puolet vastaajista uskoo päivittävänsä profiiliaan säännöllisesti. Kaiken kaikkiaan uusi sosiaalinen media oli saanut positiivisen vastaanoton, mutta paljon

on vielä tapahduttava, jotta se saavuttaisi aseman Yritys X:n toivomana ”ammatillisena Facebookina”.

Tutkimus vastasi sekä päätutkimuskysymykseen että alatutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen mukaan uutta mediaa pidettiin tarpeellisena ja kiinnostavana. Kyselyn vastausten perusteella Sosiaalinen Media Y: eri toimintoja työnhaun lisäksi tullaan käyttämään jatkossa, mutta käyttöaktiivisuus jää paljon esimerkiksi Facebookin vastaavasta. Sosiaalinen Media Y:tä ei siis käytetä enää vain rekrytointimedianaan vaan myös sosiaalisen median liittyvät toiminnot vaikuttavat käyttöön. Tulosten luotettavuus riippuu pitkälti kyselyn kysymysten asettelusta. Näin jälkikäteen olisin muuttanut joidenkin kysymysten asettelua, mutta sain näilläkin kysymyksillä kohtuullisen luotettavaa tietoa.

Jatkotutkimusehdotuksia tälle tutkimukselle on useita. Esimerkiksi vuosi lanseerauksen jälkeen voisi harkita samantyyppisen tutkimuksen tekemistä ja nähdä, miten käyttäjien ajatukset median suhteen ovat muuttuneet. Silloin heiltä voisi saada myös helpommin kehitysehdotuksia medialle, koska käyttökokemusta olisi kertynyt huomattavasti enemmän. Tässä tutkimuksessa kyselyn otos sisälsi ainoastaan median yksityiskäyttäjiä. Medialla on kuitenkin myös yrityskäyttäjiä. Heille voisi tehdä oman kohdistetun tutkimuksen esimerkiksi eri toimintojen käytettävyydestä ja tarpeellisuudesta.

LÄHTEET

Kirjat:

Brogan, C. 2010. Social Media. 100 Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Honkaniemi, L., Junnila, K., Ollila, J., Poskiparta, H., Rintala-Rasmus, A. & Sandberg, J. 2006. Viisaat valinnat. 1. painos. Helsinki: Työterveyslaitos.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Schepp, B. & Schepp, D. 2010. How to Find a Job on LinkedIn, Facebook, MySpace, Twitter and other Social Networks. United States of America: The McGraw-Hill Companies

Vander Veer, E. A. 2010. Facebook: The Missing Manual. 2. painos. Sebastopol: O'Reilly Media.

Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. B. 2008. Mediated Interpersonal Communication. New York and London: Routledge.

Safko, L. & Brake, D. K. 2009. The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. Second edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Elektroniset lähteet:

Anklam, P. 2009. Ten years of net work. Vol. 16, No. 6, 2009 pp. 415–426 [viitattu 8.3.2010]. Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/1190160601>.

Cunningham, J. 2010. New workers, new workplace? Getting the balance right. Emerald Group Publishing Limited 01/2010.

Eijkman, H. 2008. Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 93-104 [viitattu 8.3.2010]. Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/1650250203>.

Facebook 2010. Facebook factsheet [viitattu 14.4.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Helsingin sanomat 2010. Vara-ahtaajia satamiin Facebookin kautta [viitattu 24.3.2010]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Vara-ahtaajia+satamiin+Facebookin+kautta/1135254763143>.

Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry [viitattu 27.3.2011]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf.

Hintikka, K.A. 2008. Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 15.8.2008. Sosiaalinen media [viitattu 25.4.2010]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

LinkedIn 2010. About us [viitattu 14.4.2010]. Saatavissa:
<http://press.linkedin.com/about>.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. 2009. An experiential, social network-based approach to direct marketing. Vol. 3 No. 3, 2009, pp. 162-176 [viitattu 8.3.2010].
 Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/3250030301>.

Sosialbakers 2011. Finland Facebook Statistics [viitattu 6.2.2011]. Saatavissa:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.

Steiner, H. 2009. Reference utility of social networking sites: options and functionality. No. 5/6, 2009, pp. 4–6 [viitattu 8.3.2010]. Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2390260502>.

Strategic Direction 2010. Getting the social media on your side. Marketing specialists must embrace the world of technology. Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 6-9 [viitattu 8.3.2010]. Saatavissa Emerald –tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0560260202>.

Sosiaalinen Media Y. 2010. Yritys X – rekrytoinnin ammattilainen [viitattu 24.3.2010]. Saatavissa: http://yritysx.fi/finland/fi/tervetuloa_yritysx/yritys/yritysx_finland_oy/.

Twitter 2010. About Twitter [viitattu 22.4.2010]. Saatavissa:
<http://twitter.com/about>.

Van Zyl, A. S. 2009. The impact of Social Networking 2.0 on organizations. Vol. 27, No. 6, 2009, pp. 906-918 [viitattu 8.3.2010]. Saatavissa Emerald –tietokannassa: [http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet-](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/3250030301)

let/contentType=Article&Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2630270602.

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013 [viitattu 18.5.2010]. VTT tiedotteita – Research notes 2450. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>.

Wikipedia 2010a. Help:About [viitattu 3.5.2010]. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Help:About>.

Wikipedia 2010b. Wikipedia:tietoja [viitattu 3.5.2010]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>.

Wikipedia 2010c. Wikipedia:Viisi pilaria [viitattu 4.5.2010]. Saatavissa http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Viisi_pilaria.

Youtube 2010. Company history [viitattu 27.4.2010]. Saatavissa: http://www.youtube.com/t/company_history.

Östman, S. 2008. Elämäkerranjulkaiseminen – omaelämäkerrallisten traditioiden kuopus [viitattu 25.4.2010]. Elore 15:2. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. Saatavissa: http://www.elore.fi/arkisto/2_08/ost2_08.pdf.

Suullinen lähde:

Sukunimi, E. 2010. Managing Partner. Yritys X. Haastattelu 17.2.2010.

LIITTEET

Kysely

1. Minkä ikäinen olet?

Alle 20

20-29

30-39

40-49

yli 50

2. Sukupuoli?

Mies

Nainen

3. Asuinpaikka?

Pääkaupunkiseutu

Muu Suomi

4. Koulutus?

Yliopisto tai korkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Ammatillinen opisto

Lukio

Muu

5. Asemataso?

Työntekijä

Päällikkö

Johtaja

Muu

6. Miten monta tuntia päivässä keskimäärin arvioit tällä hetkellä käyttäväsi erilaisia sosiaalisia medioita?

En yhtään

alle 15 min

15min-30min

1-2h

yli 2h

7. Haluatko jakaa yksityiselämäsi ja työelämäsi eri sosiaalisiin medioihin vai keskittää kaiken yhteen mediaan?

Jakaa yksityiselämä ja työelämä eri medioihin

Keskittää kaikki yhteen paikkaan

En halua liittyä minkään sosiaalisen median jäseneksi

8. Onko mielestäsi ylipäättään tarpeellista olla erikseen työelämälle suunnattuja sosiaalisia medioita?

Kyllä

Ei

9. Uskallatko jakaa tietojasi sosiaalisissa medioissa ja kommunikoida niiden välityksellä ilman, että pelkää tietojesi joutuvan väärin käsiin?

Kyllä

En

10. Mihin tarkoitukseen käyttäisit Sosiaalinen Media Y:tä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Työnhakuun

Oman työprofiilin selvittämiseen

Kollegojen, esimiesten, alaisten, ystävien tai tuttavien kanssa kommunikointiin

Verkostoitumiseen

Yhteydenottoihin yrityksiin

Työelämään liittyvien neuvojen hakemiseen

11. Mitä edellisessä tehtävässä mainittua toimintoa työnhaun ulkopuolella pidät tärkeimpänä itsellesi? Valitse yksi.

Työnhakuun

Oman työprofiilin selvittämiseen

Kollegojen, esimiesten, alaisten, ystävien tai tuttavien kanssa kommunikointiin

Verkostoitumiseen

Yhteydenottoihin yrityksiin

Työelämään liittyvien neuvojen hakemiseen

12. Kuinka tarpeellisiksi koet sosiaaliselle medialle tyypilliset toiminnot rekrytointimedialle?

Erittäin tarpeellinen

Tarpeellinen

Samantekevä

Tarpeeton

13. Rekisteröityisitkö median käyttäjäksi, vaikka et aktiivisesti hakisikaan töitä?

Kyllä

En osaa sanoa

En

14. Miten säännöllisesti uskot jatkossa käyttäväsi Sosiaalinen Media:tä?

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Harvemmin

En koskaan

15. Aiotko päivittää Sosiaalinen Media Y:n profiiliasi säännöllisesti?

Kyllä

En

16. Voitko ajatella korvaavasi LinkedInin käytön kokonaan Sosiaalinen Media Y:n käytöllä?

Kyllä

En osaa sanoa

En

En ole LinkedIn:n käyttäjä

17. Käytätkö Facebook-sivustoa?

Päivittäin

Joka toinen päivä

Kaksi kertaa viikossa

Kerran viikossa

Kerran kuussa

Harvemmin

En koskaan

18. Käytätkö LinkedIn-sivustoa?

Päivittäin

Kerran viikossa

Kerran kuussa

Harvemmin

En koskaan

19. Koetko ongelmallisena kutsua Facebook-ystäviksi esimiehiä, asiakkaita tai kollegoita? Olettaen, että nämä henkilöt eivät ole läheisiä ystäviä ja et halua jakaa henkilökohtaista tietoa elämästäsi työn ulkopuolella heidän kanssaan

Kyllä

En

En osaa sanoa

20. Vapaita kommentteja